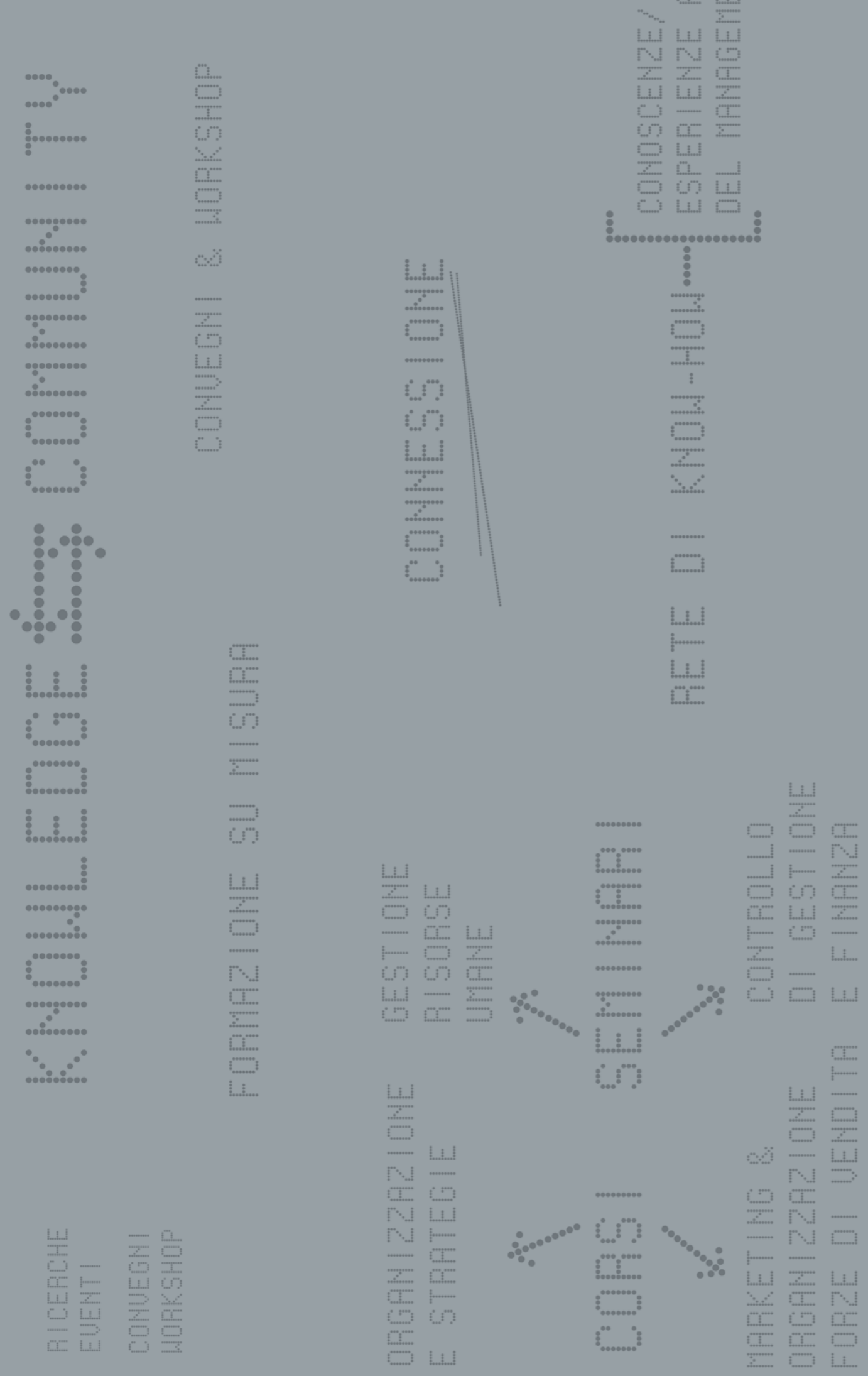


2011

seminari & workshop

2012





**Il benessere è come l'orizzonte.
Più ti avvicini e più lui si allontana.
Ma così tu sei sempre in movimento.**

Eduardo Galeano

Tempi di incertezza, complessità e turbolenza come quelli che stiamo attraversando richiedono, da parte di chi è tenuto a prendere decisioni e ad assumersi responsabilità, la capacità di creare valore e comunicare valori. Occorre creare visioni in grado di offrire un orientamento alle imprese e ai manager. Occorre curare la fiducia di chi lavora nelle organizzazioni, nel significato etimologico «fides», che vuol dire anche corda, ciò che tiene insieme società, imprese, persone.

Il futuro delle imprese e del management sta nel ripensamento dei propri orizzonti, verso nuovi modelli di gestione e relazione non più fondati solo sul controllo e sull'efficienza, ma soprattutto sull'ascolto e sul dialogo costante con gli stakeholders più rilevanti, per innescare processi di "innovazione aperta".

La portata dei cambiamenti in atto assegna alla formazione una sfida importante: esplorare le "nuove frontiere" e facilitare la transizione verso le opportunità del futuro. Anche la domanda di welfare, un tempo focalizzata sulla previdenza e l'assistenza, oggi riguarda la formazione e le politiche attive del lavoro, in presenza di carriere sempre più frammentate e di scenari in rapida evoluzione.

Una sfida che vede in prima linea Cfmt, impegnato da circa vent'anni, grazie alla lungimiranza e determinazione dei soci fondatori - Confcommercio e Manageritalia - nell'investire sulla crescita della cultura imprenditoriale e manageriale del settore dei Servizi e del Terziario, asse portante dell'economia del nostro Paese. Laboratorio di idee, network fondato su competenze e valori, luogo per promuovere "reti" di condivisione e scambio di esperienze ed eccellenze per le imprese e i dirigenti: questo vuole essere Cfmt.

Una knowledge community in grado di intercettare, se non di anticipare, i segnali di cambiamento e di accelerare l'apprendimento, attraverso nuovi contenuti e nuove metodologie e grazie al contributo e al valore aggiunto fornito dai nostri Partner e alla sinergia con Cibiessa, la nostra Business School.

Il Progetto Itinera, corsi e seminari interaziendali, che rappresentano circa la metà delle attività del Centro, si arricchisce quest'anno con tematiche dirette al potenziamento dell'efficacia personale.

I Progetti modulari di approfondimento, i Convegni & Workshop di confronto e gli Eventi, con la partecipazione di relatori prestigiosi, completano la nostra ampia offerta formativa.

La tensione verso il miglioramento continuo della nostra proposta, in linea con l'esigenza di supportare sia la ripresa di competitività delle imprese, sia il riposizionamento dei manager, ci ha indotto ad avviare l'indagine per la stesura del Piano strategico 2012-2014, che individuerà la mission di Cfmt e di Cibiessa nel prossimo triennio, prevedendo il coinvolgimento di potenziali utenti, stakeholders, Partner e competitor. Uno sforzo collettivo inteso a valorizzare ed integrare i contributi di manager e di aziende nella creazione di una proposta di valore, per scrivere insieme una nuova pagina del nostro sistema di welfare.

Dall'apertura dell'anno accademico 2011-2012 sono alla guida di Cfmt e desidero cogliere questa occasione per farvi il mio saluto personale e ringraziarvi per la partecipazione e la collaborazione.

Marcella Mallen
Presidente

ENTRA IN CONNESSIONE CON LA COMMUNITY CFMT E TROVERAI GLI STRUMENTI PER...



CONSOLIDARE LE COMPETENZE CHIAVE E LE SKILL INDIVIDUALI NELLA GESTIONE DELL'IMPRESA

In questa brochure seminari e workshop interaziendali del progetto **Itinera**. Qui troverai temi, contenuti e calendario relativi alle macro aree fondamentali della gestione aziendale:

- **Strategia e Organizzazione**
- **Marketing e organizzazione forze di vendita**
- **Controllo di gestione e finanza**
- **Gestione risorse umane**

L'offerta 2011-2012, che conta 117 titoli, di cui 20 novità, è stata aggiornata grazie alle indicazioni fornite dai partecipanti. Quest'area prevede anche la possibilità, terminato il corso, di usufruire del servizio di **Counselling Individuale** con il docente, per approfondire l'applicabilità di quanto appreso nella propria realtà aziendale.

Numerose iniziative sono disponibili anche in modalità "**E-Learning**", che permette di incontrare via internet docenti e colleghi, gestendo in modo flessibile tempi, luoghi e obiettivi della formazione. Inoltre, sono a disposizione sul sito www.cfmt.it sezioni specifiche di approfondimento e interventi audio/video: i **Club**, **Focus** e **Virtual Workshop**.

Per un contatto diretto:

Cristina Peytchev - responsabile formazione interaziendale - cpeytchev@cfmt.it



APPROFONDIRE I TEMI RELATIVI AL TUO RUOLO O ALLO SPECIFICO SETTORE AZIENDALE IN CUI OPERI

È possibile attraverso percorsi formativi mirati articolati in moduli, rivolti a specifiche popolazioni professionali:

- **Progetto Starting** per i neodirigenti
- **Executive Master** per i manager con un'esperienza consolidata che ricoprono posizioni di vertice
- **Soft Innovation** per chi vuole implementare l'innovazione nell'impresa di servizi
- **Retail Management** a supporto dei dirigenti di questo specifico settore

Per un contatto diretto:

Anna Scirea - coordinatore Progetto Starting - ascirea@cfmt.it

Cristina Peytchev - responsabile formazione interaziendale - cpeytchev@cfmt.it



SVILUPPARE UN PROGETTO STRATEGICO DI FORMAZIONE ALL'IMPRESA E PER L'IMPRESA

Cfmt realizza progetti di sviluppo manageriale focalizzati sulle necessità della singola impresa e del suo management. Mette a disposizione il suo know how, la partnership con i migliori specialisti e un approccio fortemente pragmatico.

Per un contatto diretto:

Fedra Fumagalli - responsabile progetti per le imprese - ffumagalli@cfmt.it



ESSERE COSTANTEMENTE INFORMATO SU TEMI DI ATTUALITÀ E DI CULTURA MANAGERIALE

Puoi partecipare alle numerose iniziative di aggiornamento pianificate su tutto il territorio nazionale:

Convegni e Workshop: momenti di confronto e dialogo con manager e specialisti italiani e stranieri. Un agile strumento di aggiornamento e informazione su temi fortemente attuali.

Eventi: iniziative culturali di ampio respiro che vedono coinvolte figure intellettuali prestigiose per favorire uno scambio costante, anche attraverso il confronto con scenari internazionali.

Per un contatto diretto:

Simona Silvestri - responsabile convegni, workshop ed eventi - ssilvestri@cfmt.it



SVILUPPARE APPRENDIMENTO ATTRAVERSO LA RETE

E-learning è un sistema complementare alla formazione in aula tradizionale, caratterizzato da un alto livello di efficacia combinato a flessibilità, semplicità di fruizione e capillarità della diffusione. La valorizzazione e l'approfondimento delle conoscenze avviene in un ambiente virtuale unico e autosufficiente in cui è possibile sia consultare i contenuti didattici in autoistruzione sia partecipare alle sessioni di aula virtuale interagendo in tempo reale con docente e partecipanti.

Per un contatto diretto:

Veronica Ciccarone - Responsabile FAD e Progetti - viccarone@cfmt.it

MY CFMT: COLLEGATI ALLE RISORSE DEL NETWORK



PERSONAL TRAINER: PER ORIENTARTI NELL'OFFERTA DI CFMT

Un interlocutore qualificato con cui confrontarsi per la costruzione di un percorso di sviluppo ad hoc a partire dalle esigenze specifiche. Il personal trainer ti accompagnerà nell'implementazione del piano di sviluppo, monitorandolo e orientandolo verso eventuali nuove opportunità formative.



YOU MANAGER: PER SVILUPPARE E CERTIFICARE IL TUO PROFILO MANAGERIALE

Clicca su www.youmanager.it e potrai confrontarti con gli standard di eccellenza del management del terziario, sviluppati a livello europeo.



CLICCA PER ENTRARE NELLA COMMUNITY D'ECCELLENZA: WWW.SERVICEMOTION.IT

Un luogo dove sviluppare ricerca, innovazione, know how, esperienze

- **T-Lab:** un laboratorio di idee ed esperienze, una community nata sul campo, tra i manager e per i manager, capace di generare un circolo virtuoso di opportunità concrete.
- **Attività di ricerca:** indagini previsionali e settoriali promosse e divulgate per fornire a imprese e manager strumenti di conoscenza dei mutamenti in atto nel tessuto economico, sociale e organizzativo.
- **Attività editoriali:** due collane di libri per proporre contributi, studi e ricerche che aiutano a comprendere e a individuare le linee di sviluppo del nuovo che avanza.



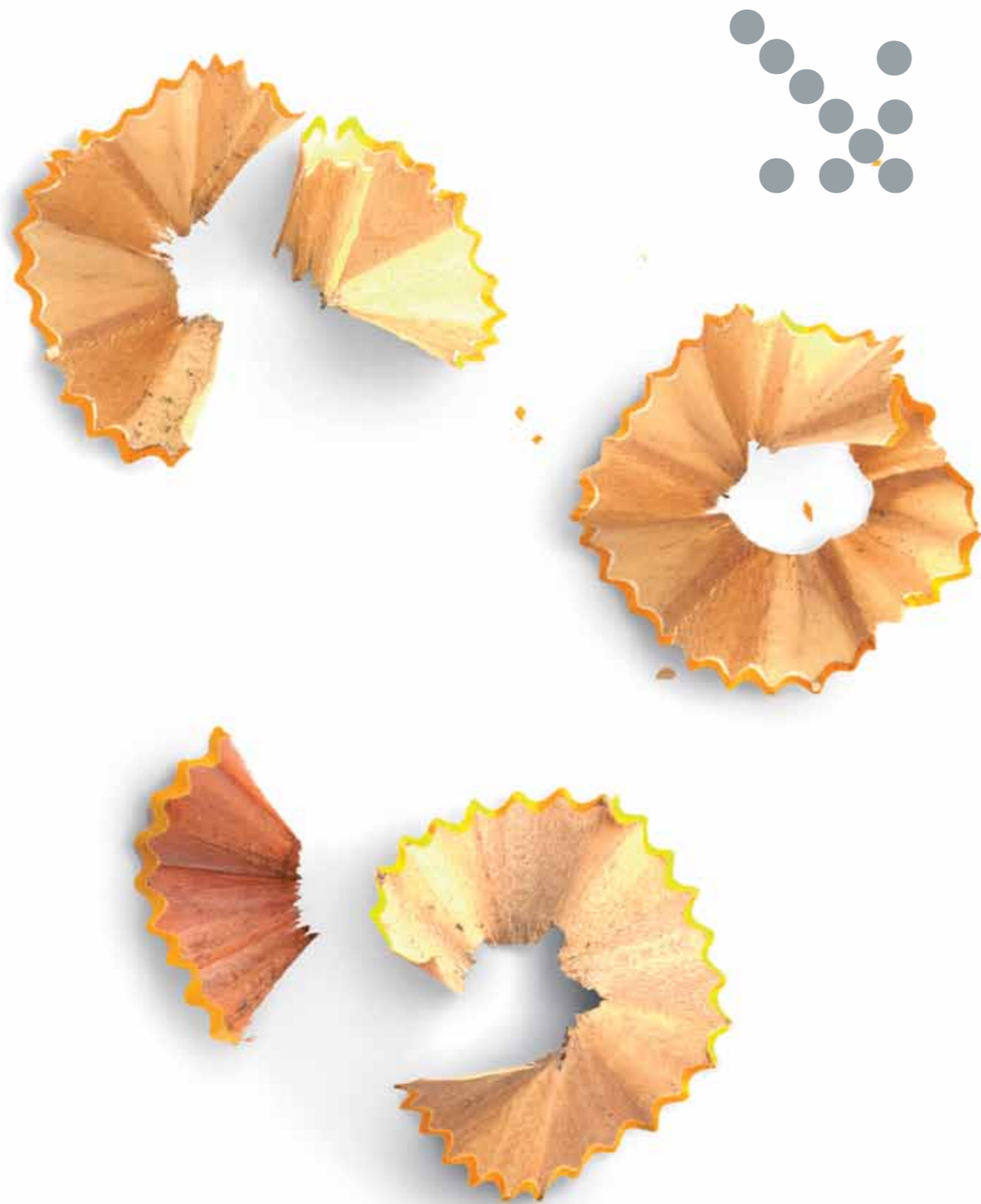
COMMUNITY.CFMT.IT, LINKEDIN, TWITTER

La knowledge community per i manager e le aziende del settore, un luogo fisico ma anche uno spazio virtuale dove scambiare esperienze e relazioni, attraverso il collaborative learning.

Sommario

Calendario e presentazione seminari e workshop

<i>Strategia e Organizzazione</i>	7
<i>Marketing e Organizzazione Forze di Vendita</i>	25
<i>Controllo di gestione e Finanza</i>	47
<i>Gestione Risorse Umane</i>	65
<i>Regolamento di fruizione</i>	90
<i>Le altre aree di attività</i>	91
Cfmt Business School	94
Iscrizione	96



STRATEGIA E ORGANIZZAZIONE



STRATEGIA E ORGANIZZAZIONE

Calendario

Corsi e descrizione

STRATEGIA

Scopri la formula per essere un'azienda vincente.
Come identificare gli elementi essenziali delle aziende vincenti. Pag. 12

Cosa ti rende speciale: la ricerca dell'unicità.
Come ricercare costantemente l'unicità in azienda per garantire il successo nel lungo periodo. Pag. 12

La valutazione economico - finanziaria del business plan.
Come impostare un business plan e come valutarne la qualità economica. Pag. 13

System Dynamics: decidere nella complessità.
Come comprendere e sperimentare le conseguenze delle proprie scelte. Pag. 13

Come produrre accelerazioni aziendali.
Come vincere nell'era dell'ipercompetizione. Pag. 14

Ascolto dei segnali deboli e visione periferica.
Come individuare rapidamente i segnali deboli ed esplorarli, filtrare il rumore e perseguire le opportunità prima dei concorrenti. Pag. 14

Storytelling: il potere delle storie d'impresa.
Come trasmettere valori, condividere conoscenze, creare fiducia e motivare attraverso l'arte del raccontare. Pag. 15

Change management in action.
Come gestire con successo tutte le fasi del cambiamento. Pag. 15

Il marchio come segno qualificante della propria attività. NOVITÀ
Come orientare e massimizzare gli sforzi nella protezione del proprio segno distintivo. Pag. 16

Business Model Innovation.
Come cambiare le regole del gioco per rendere irrilevante la propria concorrenza. Pag. 16

Leadership A.G.E.N.D.A.
Come rendere unico e misurabile il successo del proprio ruolo di leader. Pag. 17

Durata	2011				2012						
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
1 giorno	27 Torino			1 Milano					18 Milano		
2 giorni			29-30 Milano					18-19 Milano			10-11 Milano
2 giorni			8-9 Milano			7-8 Milano 13-14 Roma					17-18 Milano
2 giorni		4-5 Milano			19-20 Milano		1-2 Udine		30-31 Milano		
2 giorni		25-26 Milano					13-14 Milano				
2 giorni				13-14 Vicenza		15-16 Milano				5-6 Milano	
2 giorni <i>non consecutivi</i>	27 Milano	12 Milano	11-25 Bologna 29 Milano	16 Milano	24 Trento	9 Trento		4 Milano	18 Milano	15-27 Roma	4-17 Milano
2 giorni		6-7 Milano					15-16 Milano				3-4 Milano
1 giorno	29 Milano	28 Venezia		13 Milano			20 Trento			5 Udine 19 Milano	18 Padova
1 giorno	30 Milano		23 Milano 29 Roma					3 Bologna 17 Milano			19 Milano
1 giorno				20 Milano			2 Roma 28 Milano			26 Milano	



STRATEGIA E ORGANIZZAZIONE

Calendario

Corsi e descrizione

ORGANIZZAZIONE

Lean organization. NOVITÀ Come semplificare e ridurre gli sprechi. Pag. 17	2 giorni	25 - 26 Milano								26 - 27 Milano	
Lean six sigma yellow belt. NOVITÀ Come "fare efficienza" aumentando la soddisfazione del cliente. Pag. 18	2 giorni <i>non consecutivi</i>	11 - 28 Milano								3 - 29 Milano	
Gestire team di progetto. Come permettere al gruppo di raggiungere risultati di eccellenza in un progetto valorizzando ruoli e competenze. Pag. 19	2 giorni				19 - 20 Roma	14 - 15 Milano		12 - 13 Torino		14 - 15 Milano	
Il project management. Come migliorare successo e redditività dei progetti adottando una metodologia condivisa di pianificazione. Pag. 19	2 giorni	17 - 18 Roma	10 - 11 Milano							15 - 16 Milano	
Visual Thinking Tools. Come visualizzare e mappare il pensiero giocando con le idee. Pag. 20	1 giorno	18 Milano					22 Milano		7 Roma 18 Genova	28 Milano	
Gli acquisti al servizio della catena del valore aziendale. NOVITÀ Come passare dalla Supply Chain alla Value Chain. Pag. 20	1 giorno						26 Milano				3 Milano
Le nuove frontiere dell'Organizzazione. Come comprendere le logiche dell'agire in contesti a complessità e incertezza crescenti. Pag. 21	1 giorno		23 Milano						10 Milano		
Assessment dei sistemi informativi. Come misurare le performance dei sistemi in relazione alle esigenze dell'organizzazione. Pag. 21	1 giorno	28 Roma					12 Milano				10 Milano
Business intelligence. Come analizzare le informazioni e trasformarle in supporti decisionali. Pag. 22	1 giorno				19 Roma	25 Napoli		22 Milano		21 Milano	3 Firenze
Risk analysis dei sistemi informativi. Come prevedere ed evitare il fallimento di un progetto informatico. Pag. 22	1 giorno						25 Milano		13 Roma	8 Milano	13 Milano
L'azienda "tra le nuvole": il cloud computing. NOVITÀ Come cambia l'organizzazione e l'IT con l'avvento del Cloud Computing. Pag. 23	1 giorno	19 Milano					13 Milano			23 Milano	11 Roma

Durata	2011				2012						
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
2 giorni		25 - 26 Milano								26 - 27 Milano	
2 giorni <i>non consecutivi</i>		11 - 28 Milano								3 - 29 Milano	
2 giorni					19 - 20 Roma	14 - 15 Milano		12 - 13 Torino		14 - 15 Milano	
2 giorni		17 - 18 Roma	10 - 11 Milano							15 - 16 Milano	
1 giorno		18 Milano					22 Milano		7 Roma 18 Genova	28 Milano	
1 giorno							26 Milano				3 Milano
1 giorno			23 Milano						10 Milano		
1 giorno	28 Roma						12 Milano				10 Milano
1 giorno					19 Roma	25 Napoli		22 Milano		21 Milano	3 Firenze
1 giorno							25 Milano		13 Roma	8 Milano	13 Milano
1 giorno		19 Milano					13 Milano			23 Milano	11 Roma

Per iscriversi ai corsi:

www.cfmt.it

Per informazioni:

Sede di Milano
Luigia Vendola
T. 02 54 06 311
E. milano@cfmt.it

Sede di Roma
Daniela Lignini
T. 06 50 43 053
E. roma@cfmt.it

In collaborazione con:





SCOPRI LA FORMULA PER ESSERE UN'AZIENDA VINCENTE

Perché partecipare

Per identificare gli elementi essenziali della nuova formula delle aziende vincenti.

Per tracciare ed attuare un percorso di sviluppo da Good a Great.

Per essere vincenti anche in contesti problematici.

Per confrontarsi con gli artefici di storie di successo.

A chi è diretto

Presidenti, Amministratori delegati, Direttori generali e Direttori di divisione.

I temi trattati

- Attività indoor: scopriamo cosa serve per essere vincenti
- Evoluzione del concetto di azienda vincente
- La nuova formula del successo
- "The Winner Organization Forum": un'occasione di confronto e dibattito tra i partecipanti e i protagonisti di storie di successo aziendali
- Il Sestante delle Winner Organization

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Execution e l'arte di far accadere le cose.
Cosa ti rende speciale: la ricerca dell'unicità.



LA VALUTAZIONE ECONOMICO FINANZIARIA DEL BUSINESS PLAN

Perché partecipare

Per dibattere gli elementi dell'analisi strategica che qualificano "i numeri" del piano.

Per acquisire contenuti e metodologie di elaborazione di un business plan.

Per comprendere i criteri e le metriche con cui valutare la qualità economica del percorso strategico ipotizzato.

Per imparare a utilizzare i modelli di simulazione dinamica che consentono di analizzare le diverse alternative esaminate.

Fruibile anche in modalità:



A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per dirigenti che desiderano rafforzare la loro capacità di valutare in maniera strutturata iniziative di business.

I temi trattati

- Dall'idea di business alla elaborazione del business plan
- La definizione della value proposition alla clientela
- L'analisi delle caratteristiche del business, la mappa delle leve competitive e del patrimonio strategico posseduto
- La formulazione della strategia competitiva e la definizione dei piani operativi
- I modelli e le metriche di valutazione economica e finanziaria: da quelli tradizionali a quelli più avanzati
- La definizione degli obiettivi attesi dagli investitori
- La valutazione e la quantificazione dei rischi associati all'iniziativa
- Case history e esercitazione applicativa di elaborazione di un business plan

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Cosa ti rende speciale. La ricerca dell'unicità. M&A: la finanza straordinaria. Decidere gli investimenti aziendali: criteri e metodologie. L'economic value added per misurare la creazione di valore per l'impresa.



COSA TI RENDE SPECIALE: LA RICERCA DELL'UNICITÀ

Perché partecipare

Per avviare una profonda riflessione strategica sugli elementi che generano l'unicità.

Per dotarsi di metodologie, strumenti e modelli che generino valore.

Per scoprire e potenziare la propria unicità.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Country manager, Direttori di divisione e a tutti coloro che hanno responsabilità di decisioni strategiche a livello di business, aziendale e funzionale.

I temi trattati

- Eccellenza o unicità?
- Alla ricerca dell'unicità: la nuova mappa strategica
- Prodotto, servizio, soluzioni, esperienze non bastano più: l'Experience Business
- Come reinventarsi strategicamente
- Ipercompetizione e semplificazione: nuove regole e un nuovo modo di pensare
- Come costruire il nuovo modello di business
- La ricerca del nuovo valore d'impresa
- Ridefinire il quadro strategico degli elementi competitivi
- Come disegnare una nuova curva di valore

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Ascolto dei segnali deboli e visione periferica.
Come produrre accelerazioni aziendali.
Presidiare con successo il proprio mercato. Seminario di marketing strategico.



SYSTEM DYNAMICS: DECIDERE NELLA COMPLESSITÀ

Perché partecipare

Per supportare il processo decisionale utilizzando una rappresentazione visiva e sistemica della propria strategia.

Per riuscire a muoversi nella complessità, comprendendo alcune dinamiche comuni e sapendo come affrontarle.

Per provare differenti strategie in una palestra d'allenamento per manager, utilizzando l'SMFS (Service Management Flight Simulator), un modello di simulazione appositamente costruito per il mondo dei servizi.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Country manager, Direttori di divisione e a tutti coloro che hanno responsabilità decisionali a livello di business, aziendale e funzionale.

I temi trattati

- Come rendere la strategia visibile e condivisibile attraverso il linguaggio e gli strumenti del Pensiero Sistemico
- Come identificare e superare i fattori che limitano la crescita aziendale
- Come trovare l'effetto leva in azienda
- Gli archetipi strategici aziendali
- SMFS (Service Management Flight Simulator)

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Cosa ti rende speciale: la ricerca dell'unicità. Ascolto dei segnali deboli. Come produrre accelerazioni aziendali. Visual Thinking Tools.



COME PRODURRE ACCELERAZIONI AZIENDALI

Perché partecipare

Per capire in che direzione andare.

Per sapere come vincere in un ambiente ipercompetitivo.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Country manager, Direttori di divisione e a tutti coloro che hanno responsabilità di decisioni strategiche a livello di business, aziendale e funzionale.

I temi trattati

- Critica al concetto tradizionale di competizione
- Il più veloce mangia il più lento!
- Le competenze delle Winner Organization
- Velocità ed accelerazione: quali differenze?
- Strategie e strutture per accelerare
- L'accelerazione è sistemica: caratteri d'azione, di riflessione, cognitivi
- Le accelerazioni mancate

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Ascolto dei segnali deboli e visione periferica.
Cosa ti rende speciale. La ricerca dell'unicità.
Scopri la formula per essere un'azienda vincente.



ASCOLTO DEI SEGNALI DEBOLI E VISIONE PERIFERICA

Perché partecipare

Per conoscere i pericoli derivanti dal vedere troppo o troppo poco.

Per anticipare i trend.

Per conquistare e stupire i clienti.

Per disarmare i concorrenti.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, e a tutti i Manager interessati ad acquisire competenze, metodologie e strumenti per anticipare il mercato.

I temi trattati

- Il prezzo di una scarsa visione "periferica"
- Preconcetti aziendali: perché siamo presi alla sprovvista
- Guardare oltre ciò che si può vedere
- Dove e cosa osservare
- Più che non vedere la soluzione non si vede l'opportunità
- Strategie per agire in caso di incertezza
- Come sviluppare l'occhio strategico

Durata 2 giorni.

Dopo il corso è prevista un'attività di counselling individuale.

Altre iniziative collegate

Cosa ti rende speciale la ricerca dell'unicità. Visual Thinking Tools.
Leadership A.G.E.N.D.A.



STORYTELLING: IL POTERE DELLE STORIE D'IMPRESA

Perché partecipare

Per capire come utilizzare lo storytelling per rafforzare l'identità d'impresa.

Per imparare a riconoscere e applicare le dinamiche delle narrazioni.

Per saper progettare una storia.

Per creare storie che sappiano coinvolgere e attrarre.

Per raccontare la cultura d'impresa.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Country manager, Direttori di divisione e a tutti coloro che credono nella potenza delle storie e vogliono arricchire le proprie competenze narrative per declinarle efficacemente nei loro contesti professionali.

I temi trattati

- Principi guida dell'approccio narrativo
- Fasi di un percorso di storytelling
- Storytelling: il valore interno per l'impresa, l'impatto verso l'esterno
- Leadership & Storytelling: i leader sono CSO (Chief Storytelling Officer)
- Le regole per non sbagliare le storie
- L'onesta finzione dell'immaginazione
- Da dove vengono e dove vanno le storie
- Imparare a scrivere una storia per ogni occasione
- Attrezzi e strumenti, emozioni e sentimenti e copioni d'impresa

Durata 2 giorni non consecutivi.

Altre iniziative collegate

Cosa ti rende speciale: alla ricerca dell'unicità.
Visual Thinking Tools.



CHANGE MANAGEMENT IN ACTION

Perché partecipare

Per apprendere un modello che consente di trasformare i processi di cambiamento in performance eccellenti.

Per capire come ripensare completamente l'intero modello di business.

Per creare un efficace team di cambiamento scegliendo il giusto mix di persone e competenze.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, e a tutti i Manager coinvolti in processi di cambiamento, interessati ad acquisire competenze, metodologie e strumenti per gestire in modo efficace i processi di cambiamento individuale, organizzativo, strategico e culturale.

I temi trattati

- Cambiamento e gestione strategica d'impresa
- Leggere i megatrends
- Alla ricerca del futuro: le nuove strategie generatrici di ricchezza
- Esiste un momento "migliore" per cambiare?
- Più spingi più resisto: imparare ad aspettare il momento giusto
- Cambiamento e motivazione
- CHKEYS: un modello di cambiamento dinamico in 7 fasi
- Date spazio all'immaginazione: definire la meta del cambiamento
- Create l'effetto valanga: sviluppare progetti nel progetto

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Ascolto dei segnali deboli e visione periferica.
Business model innovation.



IL MARCHIO COME SEGNO QUALIFICANTE DELLA PROPRIA ATTIVITÀ

Perché partecipare

Perché internet e la globalizzazione hanno aperto il mercato ad un numero enorme di competitor, che possono impropriamente agganciarsi alla forza trainante di un marchio prestigioso.

Perché la forza dell'immagine aziendale passa primariamente attraverso il veicolo del proprio marchio.

Per saper definire la miglior strategia per ottenere al contempo tutela del proprio marchio e rispetto del budget aziendale.

Per confrontarsi con uno specialista del settore parlando la stessa lingua per ridurre i costi, massimizzare i vantaggi e centrare l'obiettivo.

A chi è diretto

Il corso è orientato ad Amministratori delegati, Direttori generali, a Manager della funzione legale, amministrativa e a Manager di consulenza.

I temi trattati

- La definizione di Marchio a livello giuridico
- Le tipologie di Marchio esistenti: nazionale, comunitario, internazionale
- La protezione conferita da un Marchio
- I "nuovi" marchi: sonoro, di forma, di colore
- Il costo della protezione e le sue variabili
- L'identificazione delle informazioni preliminari necessarie alla definizione di una strategia di protezione
- La definizione di una strategia di base per la protezione come Marchio del proprio segno distintivo
- Il franchising e la tutela del Marchio
- Analisi di alcune fattispecie di segni distintivi

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Business model innovation. Cosa ti rende speciale. La ricerca dell'unicità.



BUSINESS MODEL INNOVATION

Perché partecipare

Per costruire e comunicare ai propri clienti una "value proposition" innovativa, attraverso la scelta dei canali adeguati.

Per recuperare valore attraverso una corretta gestione dei modelli di costo e ricavo.

Per creare valore, facendo leva sui propri asset e competenze distintive, alleanze con competitor e fornitori, processi efficaci.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, dirigenti interessati a costruire un modello di business innovativo, sostenibile e ad alta redditività.

I temi trattati

- Che cosa si intende con "business model"
- I componenti esterni del modello di business: i segmenti di clienti, la value proposition, la scelta dei canali, il "revenue model" e le alternative di pricing
- I componenti "interni" del modello di business: scegliere il nostro posizionamento, fare leva sui nostri asset, competenze distintive e processi, il modello di gestione dei costi
- Come si può innovare il modello di business, anticipando trends e bisogni emergenti dei clienti
- La costruzione di un modello coerente, superando i paradigmi di settore e le resistenze al cambiamento

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Lean Organization. Leadership A.G.E.N.D.A.



LEADERSHIP A.G.E.N.D.A.

Perché partecipare

Per identificare le priorità di business nella propria posizione di leadership.

Per applicare una roadmap nella selezione e pianificazione di obiettivi strategici.

A chi è diretto

Tutti i manager interessati ad acquisire un metodo di immediata applicabilità per la selezione e l'organizzazione delle proprie priorità strategiche.

I temi trattati

- Il ruolo del leader in un ambiente complesso
- Gestire con successo i paradossi: innovazione/cost cutting
- Come darsi obiettivi e stabilire priorità
- Una road map: la Leadership A.G.E.N.D.A.
- Analyze: definire i risultati aziendali (Y) e il "tema centrale"
- Generate: identificare le azioni principali (i driver) che abbiano un alto impatto su tale risultato (X)
- Evaluate (Valutare): le relazioni causali tra X e Y e le proprietà
- Navigate (Guidare): determinare i KPI e le relative misure
- Develop (Sviluppare): sviluppare il progetto, con gli A-items e i successi a breve termine, le risorse e i ruoli, le iniziative chiave e le relative tempistiche
- Act: realizzare il progetto, monitorandone i progressi

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Lean organization. Gestire team a distanza.



LEAN ORGANIZATION

Perché partecipare

Per introdurre in azienda il concetto di semplificazione della burocrazia.

Per ridurre gli sprechi progettando un'organizzazione coerente.

A chi è diretto

Tutti i manager che desiderino migliorare i risultati dell'azienda in cui operano, mettendone meglio a frutto il potenziale.

I temi trattati

- Che cos'è Lean Six Sigma: breve riepilogo
- Legare agli obiettivi aziendali l'introduzione di Lean Six Sigma in azienda, superando le resistenze al cambiamento
- La selezione di progetti prioritari, identificando le opportunità
- Progettare un'organizzazione Lean:
 - La struttura organizzativa
 - Ruoli e responsabilità
 - I meccanismi di misurazione: la dashboard per il controllo dei processi
 - Il corretto dimensionamento degli organici ed il concetto di "takt time"
 - Lo stile di leadership e le competenze dei dipendenti
 - Come incentivare le idee di miglioramento dei collaboratori
 - Come coinvolgere clienti e fornitori

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Lean Six Sigma Yellow Belt. Leadership A.G.E.N.D.A.



LEAN SIX SIGMA YELLOW BELT

Perché partecipare

Per conoscere e applicare da subito una metodologia per la riduzione delle inefficienze nei processi organizzativi.

Per individuare spazi di miglioramento nelle proprie realtà aziendali.

Per ricevere la certificazione Six Sigma "Yellow Belt".

A chi è diretto

Tutti i manager, indipendentemente dalla specializzazione professionale e dal livello organizzativo ricoperto, che desiderino approfondire gli aspetti relativi al miglioramento di efficacia ed efficienza dei processi.

I temi trattati

- Perché i processi possono rappresentare un vantaggio competitivo
- I processi come veicolo per ottenere i risultati, senza "tagliare" indiscriminatamente
- Come si migliorano i processi per raggiungere gli obiettivi aziendali: che differenza esiste tra la metodologia Lean Thinking, il Six Sigma e l'integrazione delle due (Lean Six Sigma)
- Il metodo DMAIC per il miglioramento dei processi, secondo le logiche Lean Six Sigma
- Definire: individuare e mappare i processi da migliorare, partendo dalla strategia aziendale e dagli obiettivi di budget
- Stesura del charter di progetto: quantificazione economica dei risultati attesi
- Misurare: raccogliere i dati sulla performance del processo
- Analizzare i dati per cercare le cause all'origine delle inefficienze e degli errori
- Implementare soluzioni di miglioramento
- Controllare il cambiamento

Durata 2 giorni non consecutivi, seguiti da un incontro di web coaching individuale.

Altre iniziative collegate

Lean Organization. Il project management. Gestire team di progetto.



GESTIRE TEAM DI PROGETTO

Perché partecipare

Per identificare bisogni, azioni, ruoli, in un gruppo di progetto.

Per aumentare la motivazione e il coinvolgimento delle persone nei gruppi di progetto anche senza la leva gerarchica.

A chi è diretto

Tutti i manager, indipendentemente dalla specializzazione professionale e dal livello organizzativo ricoperto, che desiderano approfondire questi aspetti con specifica relazione all'organizzazione del lavoro per progetti.

I temi trattati

- Ruoli e progetti, responsabilità e attività
- Il team leader, il project manager e gli esperti, junior e senior
- Progetti e processi: selezione, analisi iniziale, negoziazione delle risorse
- Leadership gerarchica e leadership di progetto. Gestire risorse condivise in organizzazioni dove i progetti convivono con tradizionali strutture funzionali
- Guidare il team dall'inizio delle attività alla conclusione delle attività
- E se il team è "virtuale": la gestione delle relazioni organizzative a distanza nella gestione dei progetti
- Fattori di successo e insuccesso e "fattore umano"

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Project management. Gestire team a distanza.



IL PROJECT MANAGEMENT

Perché partecipare

Per avere un metodo strutturato di pianificazione e controllo delle attività dei progetti.

Per allenarsi sugli strumenti chiave nel governo del ciclo di vita di un progetto.

A chi è diretto

Tutti i manager che, indipendentemente dalla specializzazione professionale e dal livello organizzativo ricoperto, desiderano approfondire il tema del lavoro per progetti.

I temi trattati

- Il Project Management nei contesti organizzativi attuali: il progetto e le tipologie di progetto
- Il ciclo di vita del progetto: definizione, pianificazione, controllo, chiusura
- Gli elementi chiave: obiettivo e priorità, fattibilità, pianificazione, programmazione, esecuzione
- Valutazione dei risultati e chiusura del progetto
- Fattori di successo e insuccesso: squadra, ruoli, aspettative e resistenze

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Gestire team di progetto. Leadership A.G.E.N.D.A.



VISUAL THINKING TOOLS

Perché partecipare

Per acquisire una maggior consapevolezza dei propri processi di pensiero.

Per utilizzare strumenti flessibili che consentano di mappare il pensiero e la complessità per una maggior comprensione e capacità di comunicazione.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Country manager, Direttori di divisione e a tutti coloro che vogliono sviluppare le proprie capacità di esplicitare e comunicare il proprio modello di pensiero.

I temi trattati

- Un metodo per pensare
- L'importanza della visualizzazione
- Strumenti per generare nuove idee
- Strumenti per mappare il pensiero
- Strumenti per mappare la complessità
- Dagli esagoni alla matrice dei pay-off: l'importanza di strumenti flessibili per rendere il pensiero dinamico
- Dal Visual Thinking al Visual Dialogue: aumentare la potenzialità e l'efficacia del confronto di gruppo

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

System Dynamics: decidere nella complessità.
Execution e l'arte di far accadere le cose.



GLI ACQUISTI AL SERVIZIO DELLA CATENA DEL VALORE AZIENDALE

Perché partecipare

Per permettere alla funzione Acquisti di creare reale valore sostenibile per l'azienda.

Per migliorare il contributo degli acquisti alla redditività aziendale.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Direttori acquisti, Manager interessati a migliorare il contributo degli acquisti alla redditività aziendale di lungo periodo.

I temi trattati

- Acquisti: Processo o Funzione?
- La mission moderna degli Acquisti non è solo tagliare i costi
- Come passare dalla Supply Chain alla Value Chain
- Cambiare il rapporto con i fornitori: total cost productivity, miglioramento dei processi ed innovazione al tempo stesso
- Un percorso per uno sviluppo reale degli acquisti: competenze e strumentazione necessaria

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Lean Organization.



LE NUOVE FRONTIERE DELL'ORGANIZZAZIONE

Perché partecipare

Per capire i principali fenomeni che interessano oggi le Organizzazioni a livello italiano e internazionale nella loro ricerca di equilibrio tra la sempre maggiore necessità di rispetto delle regole di governance e la sempre maggiore spinta verso l'auto-adattamento e l'auto-organizzazione.

A chi è diretto

Responsabili risorse umane & organizzazione, Direttori generali o capi divisione - BU, in generale Capi con responsabilità o capacità di influenzamento sulla definizione dei modelli organizzativi della propria azienda.

I temi trattati

- I modelli organizzativi nell'attuale contesto internazionale, evoluzione degli ultimi 5-10 anni
- Le evidenze del momento: l'impatto della crisi finanziaria e dello sviluppo globale
- La dimensione dell'imprevedibile e la spinta della complessità
- Coerenze (e incoerenze) tra scelte strategiche e organizzative
- Le prospettive: evoluzione dei modelli attuali, ruoli e funzioni "emergenti",
- I cambiamenti nei modelli di governance e di leadership delle organizzazioni
- L'Organizzare del Manager: come l'azione crea organizzazione
- La frontiera del sense making e il suo impatto sui modelli organizzativi

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Lean Organization. Business Model Innovation.



ASSESSMENT DEI SISTEMI INFORMATIVI

Perché partecipare

Perché la corretta valutazione di un sistema informativo ha inevitabili impatti organizzativi e strategici.

Perché spesso manca un metodo per valutare il "fit strategico" e il valore delle risorse umane collegate ai sistemi informativi.

Per elaborare una tecnica personalizzata per dimensionare i cambiamenti dettati da nuove strategie.

Per valutare le politiche di saving coerentemente con le strategie aziendali.

A chi è diretto

Il corso è orientato in particolare a manager IT, a manager di consulenza, CFO, Responsabili del controllo di gestione.

I temi trattati

- Organizzazione: strategie, strutture e funzioni, processi e attività, responsabilità e ruoli
- Tecnologie: architetture, hardware, software, networking e comunicazioni
- Livelli di servizio: obiettivi, misure e indicatori, metodologie di verifica dei risultati e di gestione dei feedback
- Risorse umane: profili di competenze, metodologie di valutazione degli apporti professionali e di analisi dei gap, metodologie di sviluppo, pianificazione formativa e verifica dell'efficacia formativa

Durata 2 giorni, più un eventuale incontro di counselling individuale.

Altre iniziative collegate

Risk analysis dei sistemi informativi. Change management in action.
L'Azienda "tra le nuvole": il Cloud Computing.



BUSINESS INTELLIGENCE:

UN APPROCCIO PER I SISTEMI
DI ANALISI DIREZIONALE

Perché partecipare

Perché i sistemi di business intelligence, indipendentemente dalle tecnologie adottate, sono diventati necessari.

Per maturare una autonomia dai sistemi informativi nel reperire ed utilizzare informazioni certificate e controllate.

Per imparare a trasformare i dati in informazioni e le informazioni in conoscenza.

Per apprendere come portare le informazioni dove servono.

A chi è diretto

Capi azienda, Amministratori delegati, Direttori generali CFO e direttori di funzioni oggetto di processi di esternalizzazione.

I temi trattati

- Le competenze di business: analisi di controllo di gestione e redditività, analisi di funzionamento operativo (ad esempio logistico-commerciale), analisi specifiche per settori
- Le competenze di tecnologie informatiche: indicazioni di disegno strutturale, indicazioni di profilo applicativo
- Le competenze di telecomunicazioni: indicazioni per l'ottimizzazione dell'utilizzo su web dei supporti informativi

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il controllo delle vendite (i KPI delle vendite).

Balanced Scorecard: un cruscotto strategico per la gestione anticipata.



L'AZIENDA "TRA LE NUVOLE": IL CLOUD COMPUTING

Perché partecipare

Per avere una visione su come stanno evolvendo i sistemi informativi.

Per governare il business riducendo i costi.

Per capire come presidiare gli spetti organizzativi necessari per accompagnare l'introduzione del Cloud in Azienda.

A chi è diretto

Il corso è orientato in particolare a manager IT, CFO, Responsabili del controllo di gestione, HR Manager e Manager di consulenza.

I temi trattati

- Introduzione al Cloud Computing: nuove tecnologie e opportunità
- Analisi di reali applicazioni del Cloud Computing: aspetti tecnologici e organizzativi
- Come valutare le aree che possono essere "spostate" nel Cloud: analisi dei rischi e assessment
- La sicurezza nel Cloud: come proteggere le proprie applicazioni e le proprie informazioni
- L'impatto del Cloud sulle diverse funzioni aziendali e sul ruolo dell'IT

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Risk analysis dei sistemi informativi.

Assessment dei sistemi informativi.



RISK ANALYSIS

DEI SISTEMI INFORMATIVI

Perché partecipare

Perché per identificare i punti deboli ed individuare i rischi di un progetto informatico è necessaria una metodologia.

Perché nel business la sfortuna non esiste. Esiste solo l'incapacità di prevedere le conseguenze degli eventi.

Perché si può e si deve imparare dagli errori degli altri.

Perché esistono tecniche per quantificare l'impatto dell'imprevedibile.

A chi è diretto

Manager IT e di consulenza.

I temi trattati

- Metodologie di assessment dei rischi informatici
- Mappatura delle misure di sicurezza e dei livelli di protezione possibili in relazione con le realtà organizzative e tecniche aziendali
- Codice di condotta per l'utilizzo di internet e posta elettronica
- Verifica delle policies aziendali: regolamenti, procedure, (es. privacy, sicurezza dati), istruzione, documentazione
- Pianificazione organizzativa, tecnologica, formativa della sicurezza dei sistemi informativi
- Metodi e tecniche per la gestione della sicurezza dei sistemi informativi

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Assessment dei sistemi informativi.

L'Azienda "tra le nuvole": il Cloud Computing.



MARKETING E ORGANIZZAZIONE FORZE DI VENDITA





MARKETING E ORGANIZZAZIONE FORZE DI VENDITA

Calendario

Corsi e descrizione

MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO

Presidiare con successo il proprio mercato. (Seminario di marketing strategico)
Come affermare e sostenere nel tempo un solido vantaggio competitivo con le metodologie del marketing strategico. Pag. 32

Strategie di marketing nel Business To Business: quando i clienti sono altre aziende.
Come acquisire, fidelizzare e sviluppare la clientela nei settori industriali e dei servizi. Pag. 32

Branding: gestire e valorizzare la marca nei mercati Business To Business.
Come prendere decisioni negli investimenti in asset intangibili. Pag. 33

La metrica del marketing: misurare le azioni strategiche e operative.
Come misurare i risultati di business, le prestazioni delle aree di attività e i processi aziendali attraverso gli strumenti ed i modelli più recenti. Pag. 33

Web monitoring e Social intelligence. NOVITÀ
Come ascoltare e analizzare le conversazioni in rete. Pag. 34

Social media acting e Social CRM. NOVITÀ
Come presidiare i canali di social networking. Pag. 34

Il marketing non convenzionale: da marketing a societing.
Come cambia il rapporto fra le aziende e i loro mercati: dal mass marketing ai nuovi rapporti con il consumatore. Pag. 35

Marketing digitale: metodi e strumenti per affrontare il mercato in modo innovativo.
Il Marketing Digitale come insieme di strumenti che consentiranno di recuperare competitività e crescere conquistando il mercato. Pag. 35

Durata	2011				2012						
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
2 giorni	27 - 28 Milano	3 - 4 Roma			12 - 13 Milano		13 - 14 Bologna		28 - 29 Milano		11 - 12 Biella
2 giorni			29 - 30 Milano						10 - 11 Milano		
1 giorno			22 Milano			20 Roma			18 Firenze 30 Milano	5 Jesi	
1 giorno			15 Milano				5 Roma 7 Milano				
1 giorno				20 Milano		16 Milano		17 Verona	3 Milano	18 Roma	
1 giorno		20 Milano	23 Torino		13 Bologna	21 Milano					9 Roma 11 Milano
1 giorno				16 Milano				3 Milano			
2 giorni		11 - 12 Milano				15 - 16 Udine		3 - 4 Milano	14 - 15 Roma		



MARKETING E ORGANIZZAZIONE FORZE DI VENDITA

Calendario

Corsi e descrizione

GESTIONE DELLE VENDITE

Vendere con Internet. Come integrare il Web tra i canali di distribuzione. Pag. 36	1 giorno		18 Bari					10 Milano		22 Milano		6 Bologna
La Gestione di una rete di vendita 1° parte. Come massimizzare le prestazioni e guidare una rete diretta o di agenti: strumenti e metodi. Pag. 36	2 giorni				14 - 15 Milano					15 - 16 Milano		
La Gestione di una rete di vendita 2° parte. Un completamento del 1° modulo su come massimizzare le prestazioni e guidare una rete diretta o di agenti: altri strumenti e metodi. Pag. 37	2 giorni						17 - 18 Milano					14 - 15 Milano
Il controllo delle vendite. (I KPI della vendita). Un sistema di monitoraggio dei risultati della propria organizzazione commerciale che permette di avere una rapida visione dei risultati delle proprie attività di vendita. Pag. 37	1 giorno	30 Milano		24 Milano	12 Roma			2 Biella			18 Milano	
La sales execution. Come creare e sfruttare con successo le opportunità commerciali. Pag. 38	2 giorni		4 - 5 Milano	21 - 22 Roma				16 - 17 Milano				
La negoziazione nelle trattative commerciali complesse. Come apprendere le tecniche per portare a termine trattative commerciali ad alta complessità. Pag. 38	2 giorni			8 - 9 Milano					13 - 14 Milano 22 - 23 Roma			13 - 14 Milano
Sales experience. NOVITÀ Come incrementare il valore dell'offerta attraverso l'esperienza di acquisto. Pag. 39	1 giorno			15 Genova			27 Milano				24 Milano 29 Udine	24 Verona
Il budget plan delle vendite. Come trasformare le strategie commerciali in risultati di successo. Pag. 40	2 giorni						19 - 20 Milano 30 - 31 Roma				22 - 23 Milano	14 - 15 Torino
Costruire il Roi di un'offerta commerciale. Come giustificare il valore nella vendita B2B. Pag. 40	1 giorno			24 Milano						19 Milano	10 Torino	
Gli area manager. Come sviluppare un'efficace gestione delle strutture di vendita attraverso il potenziamento della figura dell'area manager. Pag. 41	1 giorno				14 Roma	18 Milano					25 Milano	
Massimizzare la motivazione della Forza di Vendita attraverso il sistema premiante. Come motivare i venditori attraverso sistemi di sales incentives e sales compensation nell'attuale contesto di mercato. Pag. 41	1 giorno								22 Milano			20 Genova 5 Milano

Durata	2011				2012							
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.	
1 giorno		18 Bari						10 Milano		22 Milano		6 Bologna
2 giorni				14 - 15 Milano						15 - 16 Milano		
2 giorni							17 - 18 Milano					14 - 15 Milano
1 giorno	30 Milano		24 Milano	12 Roma				2 Biella			18 Milano	
2 giorni		4 - 5 Milano	21 - 22 Roma					16 - 17 Milano				
2 giorni			8 - 9 Milano						13 - 14 Milano 22 - 23 Roma			13 - 14 Milano
1 giorno			15 Genova		27 Milano						24 Milano 29 Udine	24 Verona
2 giorni							19 - 20 Milano 30 - 31 Roma				22 - 23 Milano	14 - 15 Torino
1 giorno			24 Milano							19 Milano	10 Torino	
1 giorno				14 Roma	18 Milano						25 Milano	
1 giorno									22 Milano			20 Genova 5 Milano



MARKETING E ORGANIZZAZIONE FORZE DI VENDITA

Calendario

Corsi e descrizione

GESTIONE DELLE VENDITE

Vendere con approccio imprenditoriale.
Come costruire una vendita strategica. Pag. 42

Costruire una squadra vincente di venditori.
Come rendere unica la propria azienda sul mercato mediante la capacità innovativa dei propri venditori. Pag. 42

I primi 100 giorni da direttore vendite.
Cosa fare per avere successo in questo ruolo sfidante e altamente competitivo. Pag. 43

La vendita del valore: cross selling e up selling.
Come sfruttare al meglio il potenziale commerciale dei propri clienti. Pag. 43

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Web 2.0: gestire la "conversazione" con clienti e dipendenti.
Come utilizzare i blog come facilitatori della comunicazione interna ed esterna all'azienda. Pag. 44

L'eccellenza nel customer service.
Come offrire valore ai propri clienti facendoli sentire protagonisti. Pag. 44

Il marketing virale.
Come mettere a sistema il passaparola nell'era del Web. Pag. 45

Durata	2011				2012						
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
1 giorno		14 Milano						12 Roma		12 Milano	
2 giorni					24 - 25 Milano			12 - 13 Milano			
2 giorni					25 - 26 Milano					5 - 6 Milano	
1 giorno			8 Roma		16 Milano				16 Milano		
1 giorno		19 Milano	16 Roma				15 Milano				
1 giorno						17 Milano				19 Milano	
1 giorno				21 Milano			16 Torino		23 Roma		3 Milano

Per iscriversi ai corsi:

www.cfmt.it

Per informazioni:

Sede di Milano
Luigia Vendola
T. 02 54 06 311
E. milano@cfmt.it

Sede di Roma
Daniela Lignini
T. 06 50 43 053
E. roma@cfmt.it

In collaborazione con:





PRESIDIARE CON SUCCESSO IL PROPRIO MERCATO

Perché partecipare

Per comprendere come sviluppare e sostenere nel tempo i risultati aziendali attraverso la creazione di un differenziale di valore rispetto alla concorrenza.

Per acquisire un processo rigoroso di riflessione strategica che consenta di definire scelte di marketing centrate su una profonda conoscenza del business e dello scenario competitivo.

Per condividere un quadro aggiornato di metodi, modelli strategici, esempi e casi reali volti a fornire le conoscenze e gli strumenti necessari ad affrontare con efficacia le nuove sfide di business.

A chi è diretto

Capi azienda, Amministratori delegati, Direttori generali e commerciali e tutti i dirigenti che contribuiscono a definire e gestire il posizionamento strategico e le strategie dell'azienda.

I temi trattati

- La visione strategica: mission e definizione del business di riferimento
- La struttura del business: segmentazione strategica
- L'analisi del business e della posizione competitiva: la diagnosi SWOT
- Strategie di portafoglio per la definizione delle politiche di investimento
- La ricerca del vantaggio competitivo: le opzioni strategiche per la generazione di valore
- Lo sviluppo di un'identità distintiva attraverso le strategie di posizionamento
- L'impostazione strategica del marketing mix

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Strategie di marketing nel business to business. Cosa ti rende speciale: la ricerca dell'unicità.



BRANDING: GESTIRE E VALORIZZARE LA MARCA NEI MERCATI B2B

Perché partecipare

Per imparare ad usare le misure di marketing e familiarizzare con i concetti di base delle misure di marketing.

Per conoscere i supporti e gli strumenti per analizzare le attività di marketing e rendere più efficaci le azioni di marketing e commerciali della azienda.

Per confrontarsi su questi temi su diverse realtà e mercati.

A chi è diretto

Capi azienda, Direttori generali, commerciali e marketing di aziende di beni e di servizi che operano nel "business-to-business".

I temi trattati

- La politica di brand nel mass market e nel business-to-business: convergenze e divergenze
- Opportunità e modelli di una politica di branding nel business-to-business
- Come comprendere il valore del Brand
- Come creare il valore del Brand
- Come trasferire il valore del Brand
- Programmi di branding "su misura"

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il marketing virale. Strategie di marketing nel Business to business: quando i clienti sono altre aziende.



STRATEGIE DI MARKETING NEL BUSINESS TO BUSINESS: QUANDO I CLIENTI SONO ALTRE AZIENDE

Perché partecipare

Per comprendere i nuovi bisogni ed esigenze della clientela "business" nel nuovo contesto dei settori globali.

Per capire l'evoluzione dei consumatori che determina spesso un profondo cambiamento nell'organizzazione della nostra clientela "business".

Perché, a fronte della crescente importanza della fidelizzazione dei clienti, occorre considerare nuovi modelli di vendita multicanale e perfezionare la custode care.

Per acquisire gli strumenti utili all'analisi dei mercati e dei clienti per definire le strategie.

Per realizzare l'execution delle strategie commerciali.

A chi è diretto

Capi azienda, Amministratori delegati, Direttori generali e commerciali e tutti i dirigenti che contribuiscono a definire e gestire le attività di marketing strategico.

I temi trattati

- Gli scenari, i mercati e le "2 dimensioni" della globalizzazione
- Gli strumenti per l'analisi strategica: dalla business definition all'impact analysis
- Il comportamento dell'acquirente "business" e il contesto in cui si trova
- Il riconoscimento del modello di business dei Clienti: effettuare la "sincronizzazione" del nostro modello attuativo con il modello di business del Cliente
- Customer loyalty management: customer satisfaction, cross - up selling e purchasing experience
- Nuovi modelli trasversali strategici: la strategia "Oceano Blu"
- Attuare e misurare le attività di B2B: Balanced Scorecard

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Branding: gestire e valorizzare la marca nel business to business. Presidiare con successo il proprio mercato. La negoziazione nelle trattative commerciali complesse.



LA METRICA DEL MARKETING: MISURARE LE AZIONI STRATEGICHE E OPERATIVE

Perché partecipare

Per imparare ad usare le misure di marketing e familiarizzare con i concetti di base delle misure di marketing.

Per conoscere i supporti e gli strumenti per analizzare le attività di marketing e rendere più efficaci le azioni di marketing e commerciali della azienda.

Per confrontarsi su questi temi su diverse realtà e mercati.

A chi è diretto

Direttori generali, Direttori commerciali o marketing, Responsabili di controllo di gestione, che desiderino comprendere le metodologie più moderne per misurare l'attività di marketing.

I temi trattati

- L'illusione del controllo semplificato dei risultati di mercato: perché occorre un controllo articolato delle nostre azioni sul mercato
- Il dashboard di marketing: struttura e utilizzo
- La conoscenza del mercato di riferimento: le fonti non utilizzate, la conoscenza di mercato tacita e quella esplicita
- Le metriche dei risultati complessivi, loro struttura e articolazione: dalla quota di mercato alla redditività per segmento, immagine, brand reputation e brand equity, customer satisfaction e retention
- Le metriche dei risultati delle singole leve di marketing: qualità ed efficienza delle vendite, la misurazione delle promozioni e delle azioni di comunicazione ecc.
- Modalità e strumenti di misurazione e il contributo delle nuove tecnologie, misurazioni da web e call center. Vantaggi e limiti

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il controllo delle vendite. (I kpi della vendita)



WEB MONITORING E SOCIAL INTELLIGENCE

Perché partecipare

Per capire cosa è il web monitoring nelle sue differenti fasi.

Per acquisire competenza sugli strumenti di ascolto "free" disponibili in rete e sulle modalità per un loro corretto utilizzo.

Per valutare la panoramica di offerta dei principali software "professionali".

Per imparare nuove tecniche avanzate di analisi delle informazioni provenienti dal web e ottenere nuovi insights sui consumatori.

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che vogliono sviluppare il Social Marketing come nuovo paradigma all'interno della strategia aziendale per aprirsi all'ascolto dei propri consumatori sulla rete e all'interazione. Responsabili commerciali, Responsabili marketing, Responsabili ricerche di mercato, Responsabili prodotto, Responsabili web, Responsabili comunicazione, Responsabili CRM.

I temi trattati

- Web Analytics, Google alert, Google trends, Yahoo Pipes
- Strumenti avanzati per l'analisi delle conversazioni
- Misure e tecniche di web monitoring
 - Analisi del buzz e della stagionalità, dei luoghi e dei canali
 - Approfondimento sui contenuti mainstream verso user generated content
 - Analisi della concentrazione e della popolarità delle fonti
 - Analisi dei profili demografici (sesso ed età)
 - Analisi del sentiment: stili di conversazione e contenuti emozionali
- Esempi di executive summary a seguito di attività di web monitoring

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Social media acting e social Crm. Marketing digitale: metodi e strumenti. Web 2.0: gestire la "conversazione" con clienti e dipendenti.



SOCIAL MEDIA ACTING E SOCIAL CRM

Perché partecipare

Per acquisire strumenti e linee guida per cogliere l'opportunità di entrare in rete ed iniziare a conversare.

Per conoscere il panorama completo dei principali Social Media rilevanti in ambito italiano e imparare ad identificare i Social Media più interessanti per il proprio mercato e per i propri obiettivi.

Per apprendere come aprire un account e le informazioni di base per moderare pagine/profili per i propri brand o prodotti.

A chi è diretto

Tutti i manager che vogliono presidiare i nuovi canali sociali aprendo il dialogo e la conversazione con il proprio consumatore. Responsabili commerciali, Responsabili vendite, Responsabili marketing, Responsabili web, Responsabili prodotto, Responsabili comunicazione, Responsabili CRM.

I temi trattati

- Cosa sono i Social Media
- I numeri dei Social Media in Italia:
- I principali Social Media: a chi si rivolgono e quali obiettivi possono soddisfare
- Social Media Plan, Piano Editoriale, Guidelines
- Come usare Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare per la comunicazione aziendale (creare pagine, moderare i commenti, creare un nuovo account, planning, piano editoriale, statistiche, advertising).
- Metodi per: fare semina di conversazioni (Seeding), gestire una community online
- Regole per usare i Social Network, errori da evitare, misurazione dei risultati

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Web monitoring e social intelligence. Marketing digitale: metodi e strumenti. Web 2.0: gestire la "conversazione" con clienti e dipendenti.



IL MARKETING NON CONVENZIONALE: DA MARKETING A SOCIETING

Perché partecipare

Per ripensare in modo attivo e costruttivo ad alcuni fondamenti della disciplina del marketing.

Per comprendere le più recenti e significative idee nel mondo del marketing.

Per aggiornare le proprie competenze nella materia e verificare che il marketing è una disciplina viva ed in continua evoluzione.

A chi è diretto

Direttori generali, Direttori commerciali o marketing, responsabili di unità di business, responsabili di unità di servizio, manager in generale, che desiderino comprendere le più recenti evoluzioni del marketing.

I temi trattati

- I cambiamenti in atto negli ultimi anni nella società, nelle tecnologie 2.0 e nei comportamenti di acquisto e consumo del consumatore
- Le risposte del marketing al cambiamento in atto
- Dal marketing al societing
- Possibili forti paradigmi di marketing in un'ottica di societing
- Alcuni recenti "filoni": Guerrilla Marketing, il Marketing relazionale, Experience marketing, Marketing virale, Marketing tribale
- Quale marketing nei prossimi anni?

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il marketing virale.



MARKETING DIGITALE: METODI E STRUMENTI PER AFFRONTARE IL MERCATO IN MODO INNOVATIVO

Perché partecipare

Per conoscere gli strumenti digitali principali e scoprirne le peculiarità (es.: E-community, Social Network, Email Marketing, Digital PR, Digital Signage).

Per decidere se e come sviluppare un piano di Marketing Digitale e quali obiettivi è possibile raggiungere.

Per capire come integrare i mezzi tradizionali e quelli digitali in maniera efficace.

A chi è diretto

Titolari e Direttori di aziende che intendono sviluppare il Digital Marketing come nuova leva di marketing o che vogliono approfondire alcune tematiche, Responsabili marketing e commerciali, Responsabili comunicazione, Responsabili Internet, Direttori Vendite, Responsabili customer service.

I temi trattati

- È necessario evolvere verso il digitale? Scoprire come cambia il mercato e il potenziale di questi nuovi strumenti
- Il piano di Marketing Digitale: panoramica su strategie, obiettivi, e leve principali
- La campagna di Barack Obama: primo esempio mondiale di Marketing Digitale, uno sguardo dall'interno di chi ha contribuito alla sua realizzazione
- Saper integrare il digitale e i mezzi tradizionali e capire come scegliere tra le leve a disposizione a seconda degli obiettivi da raggiungere
- Analisi dei costi e dei risultati
- Esempi di casi aziendali italiani ed internazionali di successo

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Il marketing virale.

Web 2.0: gestire la "conversazione" con clienti e dipendenti.



VENDERE CON INTERNET

Perché partecipare

Per comprendere le regole di base dell'eBusiness.

Per essere consapevoli degli impatti anche sull'organizzazione interna dell'introduzione di un nuovo canale di vendita.

Per acquisire gli strumenti per una verifica preliminare della propria organizzazione.

Per verificare se esistono i prerequisiti - interni ed esterni - per il successo.

A chi è diretto

Responsabili marketing e vendite, tanto di grandi quanto di piccole aziende, che intendono esplorare o sviluppare le opportunità offerte dal Web per integrare internet con i canali di vendita esistenti.

I temi trattati

- Cosa significa vendere attraverso il Web
- B2B o B2C quali regole e quali differenze
- I processi: cosa cambia e quali possono essere le criticità
- L'integrazione delle informazioni: quali info condividere (disponibilità, stock, tracking dell'ordine, ...)
- La centralità della relazione con il cliente: cosa deve permettere il CRM
- Come il 2.0 può dare una mano

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Web 2.0: gestire la "conversazione" con clienti e dipendenti.



LA GESTIONE DI UNA RETE DI VENDITA 2° PARTE

Perché partecipare

Per chi ha partecipato alla 1° parte, per la possibilità di approfondire i temi della gestione dei venditori con particolare riferimento alla incentivazione, al coaching da parte dei capi, alla valutazione e ai piani di miglioramento.

Per chi non ha partecipato alla 1° parte, per avere una visione ampia e pratica di alcune metodologie e di alcuni strumenti più utilizzati ed innovativi per sviluppare al meglio la gestione e motivazione della forza di vendita.

Per confrontarsi con diversi colleghi su vari temi gestionali che si incontrano nelle attività relative al mondo delle vendite.

A chi è diretto

Direttori generali, Direttori commerciali e Direttori del personale che hanno responsabilità nella costruzione, motivazione e gestione della rete di vendita, anche se non hanno partecipato alla 1° parte.

I temi trattati

- L'incentivazione delle vendite
- Gli stili di gestione ed il coaching dei venditori
- Il sistema di valutazione del venditore
- L'affiancamento
- Le riunioni commerciali
- La comunicazione con i venditori

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La gestione di una rete di vendita - 1° parte. Vendere con internet. Il controllo delle vendite. (I KPI della vendita). Massimizzare la motivazione della forza di vendita.



LA GESTIONE DI UNA RETE DI VENDITA 1° PARTE

Perché partecipare

Per una corretta costruzione e gestione e motivazione della rete di vendita.

Per avere una visione ampia e pratica delle metodologie e degli strumenti più utilizzati ed innovativi per sviluppare al meglio la gestione della forza di vendita.

Per confrontarsi con diversi colleghi su vari temi gestionali che si incontrano nelle attività relative al mondo delle vendite.

A chi è diretto

Direttori generali, Direttori commerciali e Direttori del personale che hanno responsabilità nella costruzione, motivazione e gestione della rete di vendita.

I temi trattati

- Il ruolo del Direttore Vendite
- L'evoluzione del ruolo e della attività del venditore
- La costruzione della rete di vendita (rete di vendita diretta e/o indiretta)
- La motivazione dei venditori
- La selezione dei venditori
- La pianificazione, programmazione e controllo delle vendite

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La gestione di una rete di vendita - 2° parte. Vendere con internet. Il controllo delle vendite. (I KPI della vendita)



IL CONTROLLO DELLE VENDITE (I KPI DELLA VENDITA)

Perché partecipare

Per familiarizzare con il concetto di controllo commerciale.

Per capire come costruire un sistema di monitoraggio dei risultati della propria organizzazione commerciale.

Per comprendere come utilizzare i KPI nei vari sistemi di valutazione aziendale.

A chi è diretto

Direttori generali e Direttori commerciali. Ma anche Direttori finanziari e del controllo di gestione, Direttori del personale, Direttori sistemi informativi.

I temi trattati

- La misurazione delle prestazioni ed il concetto di KPI
- I risultati e le attività di vendita
- Come impostare un sistema di controllo efficace della rete di vendita
- L'impatto dei KPI sul sistema di incentivazione e di valutazione delle performance
- I diversi tipi di KPI commerciali (strategici, economici, di efficienza, di mercato, di sviluppo)
- Il cruscotto del Venditore e del Direttore Vendite

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La gestione di una rete di vendita (1° e 2° parte). Il budget plan delle vendite. Costruire il ROI di un'offerta commerciale.



LA SALES EXECUTION

Perché partecipare

Per presidiare con attenzione le diverse fasi di un processo di vendita.

Per meglio identificare i soggetti che intervengono nel processo d'acquisto.

Per comprendere i problemi e gli interessi personali in gioco, come accedere a chi detiene il potere decisionale.

Per acquisire la capacità di essere costantemente "in fase" con l'avanzamento del processo decisionale del cliente, il passaggio da un'offerta di "prodotto" alla proposizione di soluzioni di valore costruite insieme al cliente.

A chi è diretto

Direttori generali e Capi azienda, Direttori commerciali, vendite e responsabili key account, tutti coloro che intendono sfruttare al meglio il potenziale commerciale dei loro clienti più importanti.

I temi trattati

- Come alimentare l'avanzamento della trattativa, mantenendosi costantemente in fase con il processo d'acquisto del cliente
- L'individuazione dei problemi del cliente e la propagazione dei loro effetti: le tavole d'impatto
- L'accesso a chi detiene potere decisionale
- La vendita di soluzioni di valore per il cliente costruite sui propri punti di forza
- La dimostrazione del valore delle soluzioni
- Gli strumenti a supporto della sales execution
- La gestione strutturata della "pipeline" delle opportunità commerciali

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La negoziazione nelle trattative commerciali complesse.



LA NEGOZIAZIONE NELLE TRATTATIVE COMMERCIALI COMPLESSE

Perché partecipare

Per poter affrontare trattative commerciali complesse, spesso con una molteplicità di interlocutori che presentano bisogni e interessi differenziati.

Per poter comprendere l'articolazione del processo decisionale del cliente e applicare al meglio la strategia e la tattica negoziale più adatta.

Per acquisire capacità negoziali specifiche, non supportate in maniera adeguata dalle classiche tecniche di vendita e solo in parte dai concetti base di negoziazione.

A chi è diretto

Manager o imprenditori interessati a migliorare le proprie capacità di gestire con successo trattative complesse di vendita o acquisto.

I temi trattati

- La negoziazione con il cliente come processo per la costruzione congiunta di soluzioni e risposte ottimali ai bisogni
- Gli approcci strategici nelle trattative commerciali e la scelta del modello negoziale da seguire
- Gli elementi chiave del negoziato commerciale
- I meccanismi psicologici nelle situazioni di vendita ed acquisto
- L'individuazione del mix ottimale di concessioni da fare e ottenere per massimizzare il valore
- Le strategie e le tattiche d'influenza

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La Sales Execution.



SALES EXPERIENCE

Perché partecipare

Perché nell'acquisto nel B2B più della metà dell'importanza è attribuita all'esperienza di acquisto.

Perché è sempre più marcata l'evidenza dell'influsso che le modalità attuative caratteristiche del B2C esercitano sulle aspettative dei clienti nel B2B.

Per reinventare l'interazione fornitore - cliente al fine di realizzare la Unique Buying Experience.

A chi è diretto

Direttori Generali, Country manager, Direttori Vendite, Direttori Marketing, Area manager, Responsabili key account, Web Masters e tutti coloro che intendono sfruttare al meglio il potenziale commerciale dei propri clienti e che siano interessati ad acquisire gli strumenti strategici ed operativi per realizzare il cambiamento nelle interazioni con i clienti.

I temi trattati

- Influenze del B2C sulle aspettative dei clienti nel B2B:
 - Le modalità di acquisto/vendita ai consumatori, provenienti dall'utilizzo delle Neuroscienze
 - I modelli per creare/migliorare l'esperienza d'acquisto dei consumatori: individuare le "aree di attrazione"; attivare il modello esperienziale; praticare il modello PAD (Pleasure - Arousal - Dominance)
- Altri trend relativi al comportamento di acquisto dei clienti e alle soluzioni di vendita dei fornitori (B2B)
 - La nuova visione del fornitore come "facilitatore" del processo di acquisto
 - Il cliente: da oggetto di vendita a soggetto di esperienza
 - L'esperienza di acquisto come sinergia tra esperienza di marca ed esperienza di interazione
 - Il cliente diventa "social buyer": la necessità di utilizzare una strategia multi-media e multi-channel
- La "facilitazione" del processo di acquisto o il "buyer journey": il viaggio in 7 fasi che il cliente compie nell'acquisto dei prodotti e dei servizi e nell'utilizzo di questi
 - Le 7 fasi della "facilitazione"
- Metodologie per realizzare una esperienza di acquisto unica nelle 7 fasi
 - Le interazioni tra la catena del valore del fornitore e il buyer journey
 - La scoperta del "buyer persona"
 - L'identificazione dei momenti della verità nell'esperienza di acquisto e delle peculiarità che le persone coinvolte presentano
 - Il modello delle prestazioni esperienziali applicato ai momenti della verità

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La sales execution. Vendere con approccio imprenditoriale. La vendita del valore: Up e Cross Selling. Il Web 2.0 per gestire la conversazione con i propri pubblici (clienti e dipendenti). Marketing digitale: metodi e strumenti per affrontare il mercato in modo innovativo.



IL BUDGET PLAN DELLE VENDITE

Perché partecipare

Per riflettere sugli effettivi strumenti che oggi si possono utilizzare per attivare programmi e azioni di sviluppo commerciale.

Per confrontare e condividere, su binari logici comuni e strutturati, esperienze di successo e casistiche comparabili su come la pianificazione commerciale può effettivamente supportare il business.

Per identificare le connessioni tra le scelte strategiche e organizzative e i piani economico - commerciali e di investimento di business.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Direttori commerciali, Country manager, Direttori di divisione, Area manager e a coloro che siano interessati ad acquisire strumenti per strutturare e interpretare piani di business.

I temi trattati

- La mappa strategica e la prospettiva cliente: come rappresentare la strategia commerciale
- La formula del valore e gli economics del mondo commerciale
- Valutazioni e scelte di investimento a sostegno dello sviluppo del business
- Il processo di budgeting per le attività commerciali
- La gestione delle reti in relazione ai progetti commerciali e piani relativi

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Balanced Scorecard: un cruscotto strategico per la gestione anticipata. Il budget come strumento strategico di pianificazione di breve termine.



COSTRUIRE IL ROI DI UNA OFFERTA COMMERCIALE

Perché partecipare

Per riuscire a dimostrare in maniera tangibile, in un contesto sempre più caratterizzato da un disequilibrio fra le necessità delle Aziende a livello di investimenti in prodotto e servizi e il capitale a disposizione per finanziare i costi che ne derivano, il valore della propria offerta.

Per sviluppare la capacità di individuare nel cliente i fattori chiave di business su cui i nostri prodotti, o servizi, possono incidere favorevolmente.

Per acquisire una metodologia per dimostrare al cliente il ROI (Return on Investment) e il PAY BACK dell'investimento oggetto dell'offerta.

A chi è diretto

Direttori generali, Direttori commerciali, vendite, marketing, Key Account.

I temi trattati

- Come identificare i fattori chiave di successo del business del proprio cliente
- Come identificare le unità di misura dei fattori chiave di successo
- Come calcolare il ritorno sull'investimento (ROI) del valore della nostra offerta e giustificare la scelta della nostra soluzione
- Come dimostrare il PAYBACK dell'investimento

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La vendita del valore: cross-selling e up-selling. La negoziazione nelle trattative commerciali complesse.



GLI AREA MANAGER: IL RUOLO CHIAVE NEL GOVERNO DELLA RETE DI VENDITA

Perché partecipare

Per acquisire una visione approfondita delle responsabilità, delle attività e delle capacità caratteristiche di un Area manager.

Per sviluppare un profilo di ruolo per la propria azienda efficace per la selezione, l'addestramento e la remunerazione di queste figure.

Per identificare gli strumenti e le prassi operative utili a supportare un'azione efficace degli Area Manager e, in generale, il governo della struttura di vendita.

A chi è diretto

Capi azienda, Direttori generali, Responsabili commerciali, Responsabili delle vendite, Responsabili marketing interessati a migliorare le capacità di governo dell'azione di vendita della propria azienda attraverso lo sviluppo professionale dei primi livelli di riporto del venditore.

I temi trattati

- Le componenti di un sistema di sales management e il ruolo degli Area manager: l'evoluzione della figura in questi anni
- Responsabilità, attività e capacità di un Area manager rispetto a:
 - la pianificazione e il conseguimento dei risultati di vendita
 - lo sviluppo delle capacità e dei venditori
 - l'animazione di un team di vendita
 - l'analisi e la valutazione dei mercati/clienti locali
- Strumenti essenziali a supporto dell'attività dell'Area Manager

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La gestione di una rete di vendita. Costruire una squadra vincente di venditori



MASSIMIZZARE LA MOTIVAZIONE DELLA FORZA DI VENDITA ATTRAVERSO IL SISTEMA PREMIANTE

Perché partecipare

Per indirizzare i propri venditori verso i comportamenti desiderati.

Per motivarli al risultato attraverso un sistema di incentivazione competitivo, equo e finanziariamente sostenibile.

Per trovare il bilanciamento tra impatto motivante sulle persone, allineamento agli obiettivi strategici e ROI dell'investimento di incentivazione commerciale.

A chi è diretto

Direttori commerciali e Direttori vendite, Responsabili linea/area di vendita, Responsabili sales force effectiveness, Direttori risorse umane, Responsabili compensation & benefits.

I temi trattati

- L'allineamento della sales compensation alla strategie di business
- I piani di incentivazione variabile come strumento motivazionale
- Il sistema di Compensation ed il bilanciamento dei suoi elementi
- Gli elementi fondamentali per il disegno di un piano di incentivazione variabile
- L'implementazione e la comunicazione della sales compensation

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La gestione di una rete di vendita. Costruire una squadra vincente di venditori.



VENDERE CON APPROCCIO IMPRENDITORIALE

Perché partecipare

Per incrementare quella visione generale relativa al soggetto commerciale che caratterizza l'imprenditore.

Per acquisire quelle competenze complementari a quelle specifiche della funzione aziendale ricoperta, che permettano di realizzare tra i manager una squadra di vendita capace di impostare una strategia maggiormente proficua per l'azienda.

Per meglio focalizzare le relazioni esistenti tra obiettivi commerciali, leve e strumenti per la loro attuazione e risultati economico-finanziari.

A chi è diretto

Capi azienda, Amministratori delegati, Direttori generali e commerciali, Country manager, Key account manager e tutti i dirigenti che sono chiamati a contribuire ad una attività commerciale le cui interazioni con gli altri aspetti della gestione aziendale stanno diventando sempre più intense.

I temi trattati

- La sensibilità dell'imprenditore: l'equilibrio tra piano di marketing e programma economico dell'azienda
- Migliorare la gestione della vendita: volumi e redditività
- Leggere le componenti ed il flusso del valore nelle transazioni azienda - clienti: la proposta di value for money
- Vendita di valore o vendita di prezzo?
- Come condurre con successo una "vendita strategica"
- Gli elementi della vendita strategica: i fattori critici di successo del cliente (CSKF)
- L'importanza della pianificazione nella gestione del portafoglio dei clienti
- La programmazione della "piramide dei clienti" e le azioni da effettuare: acquisire, mantenere, promuovere, retrocedere

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La vendita del valore: cross-selling e up selling.
Costruire il ROI di un'offerta commerciale.



COSTRUIRE UNA SQUADRA VINCENTE DI VENDITORI

Perché partecipare

Per supportare in maniera strutturata i propri venditori nel costruire un vantaggio competitivo sul mercato.

Per aiutare la propria rete di vendita a pensare e agire in maniera innovativa.

Per ri-scoprire che cosa rende unica la propria azienda nel rispondere ai bisogni del cliente.

A chi è diretto

Direttori commerciali, Capi area, coach di team di vendita.

I temi trattati

- La bussola del Direttore vendite: come potenziare una squadra di venditori che sappia proporsi in maniera innovativa, anticipando tendenze del cliente per migliorare la propria incisività
- Interazione con il "sistema cliente": come sviluppare la capacità di navigare in un sistema complesso: Chi sono i miei clienti? Nel caso di aziende complesse, chi sono i miei stakeholder? Quali sono i loro "insight", o bisogni fondanti? Su quali competenze devo far leva per soddisfare i customer insight?
- Efficacia personale: come "modificare" il ruolo del venditore, la figura del "trusted advisor"
- Allineamento dei processi: come sensibilizzare i venditori al "ragionamento organizzativo", come impostare un sistema di indicatori per la misurazione della soddisfazione del cliente

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Leadership A.G.E.N.D.A.. Gestire team di progetto. Gestire team a distanza.



I PRIMI 100 GIORNI DA DIRETTORE VENDITE

Perché partecipare

Per imparare metodi e strumenti per definire le priorità di azione nel nuovo ruolo.

Per capire le priorità e le azioni da fare o non fare nel primo periodo.

Per arrivare il prima possibile a fare in modo che l'azienda abbia realmente bisogno di voi.

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che sono stati nominati nuovi Direttori commerciali o vendite e che desiderino acquisire le metodologie più appropriate per gestire e conquistare la propria squadra.

I temi trattati

- Sapere che cosa l'azienda vuole e qual è la job description reale
- Stabilire micro obiettivi di periodo
- Capire velocemente l'azienda, la sua cultura, l'organizzazione formale ed informale
- Incontrare velocemente le persone giuste
- Capire i propri punti di forza e debolezza, gli aspetti di criticità
- Fare una diagnosi veloce, capire minacce ed opportunità
- Conoscere tutti i componenti della squadra, capire quelli su cui puntare
- Identificare gli strumenti di gestione a disposizione della forza vendita
- Fare una riunione "importante"
- Definire le metriche commerciali e ridefinire le politiche commerciali
- Diventare indispensabile

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La gestione di una rete di vendita (1° e 2° parte).



LA VENDITA DEL VALORE: CROSS-SELLING E UP-SELLING

Perché partecipare

Per comprendere una modalità fondamentale per sostenere le vendite nei mercati maturi.

Per essere in grado di formulare strategie più efficaci di fidelizzazione dei Clienti.

Per comprendere come e quando Cross e Up Selling debbano evolvere in vendita di Soluzioni.

Per acquisire strumenti e metodologie per rendere l'execution del Cross e Up Selling e della vendita di Soluzioni più efficace.

A chi è diretto

Direttori generali, Country manager, Direttori vendite, Direttori marketing, Area manager e tutti coloro che intendono sfruttare al meglio il potenziale commerciale dei propri clienti.

I temi trattati

- Il doppio beneficio dell'up/cross-selling: produrre risorse aggiuntive per l'azienda, coinvolgere il cliente, rafforzare la fidelizzazione
- Rischi da evitare: switch su prodotti a minor marginalità, cannibalizzazione dei prodotti in essere i dubbi che causano il non-acquisto
- L'analisi della correlazione dei prodotti e servizi della nostra offerta e dei nostri rapporti commerciali con i Clienti
- I fattori importanti per la pianificazione e l'attuazione delle azioni di up-selling e cross-selling
 - La tipologia delle offerte di up e cross selling ed il ruolo del prezzo
 - Le tempistiche
 - La comunicazione ed il bundle
 - Le metodologie per l'up/cross-selling nelle differenti situazioni di interazione con il cliente: libero servizio, vendita personale, multicanalità

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La Sales Execution. Costruire il ROI di un'offerta commerciale.
Vendere con approccio imprenditoriale.



WEB 2.0:

GESTIRE LA "CONVERSAZIONE"
CON CLIENTI E DIPENDENTI

Perché partecipare

Per avere una prima alfabetizzazione su 2.0, blog e social media.

Per comprendere le regole di gestione della relazione nel web.

Per approfondire le potenzialità dei social media.

Per capire l'importanza dell'ascolto nel mondo del web e le conseguenze (o i rischi) del non farlo.

Per decidere se e come utilizzare i blog per la conversazione con i propri pubblici (stakeholder): dipendenti e clienti.

A chi è diretto

Responsabili marketing, Responsabili della comunicazione interna, Titolari di aziende che intendono valutare le potenzialità del web 2.0 come facilitatore della comunicazione interna e della "conversazione" con i propri mercati.

I temi trattati

- È possibile "non esserci"? Esame delle ragioni per avere una presenza nel web 2.0
- I blog e i forum per conversare con il mercato e per sollecitare lo scambio di informazioni tra i dipendenti: come scegliere lo strumento più adatto
- I vantaggi e i rischi
- Le regole per gestire con successo le conversazioni 2.0
- Il codice etico del blog aziendale

Durata 1 giorno

Altre iniziative collegate

Il marketing virale.



L'ECCELLENZA

NEL CUSTOMER SERVICE

Perché partecipare

Per disporre di elementi che permettano di valutare quanto, nella propria azienda, il ruolo assegnato al Customer Service sia coerente con gli obiettivi e le strategie di business.

Per disegnare un "sistema eccellente" di Customer Service.

Per sviluppare una politica positiva di relazione nel tempo con i clienti.

A chi è diretto

Titolari e Direttori di aziende che intendono valutare le condizioni per sviluppare il Customer Service come fattore di competitività. Direttori commerciali o Marketing, Responsabili del Customer Service o di funzioni assimilate.

I temi trattati

- Customer Service: quanto è un'idea chiara?
- Le fasi di sviluppo del Customer Service
- I diversi obiettivi strategici secondo cui può essere orientato il Customer Service
- I risultati di recenti ricerche svolte in Italia: i possibili modelli aziendali di Customer Service
- Gli elementi necessari per l'impostazione e la gestione di un "sistema eccellente" di Customer Service
- La misurazione delle prestazioni del Customer Service
- Una grande ricchezza di esempi di casi reali

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il controllo delle vendite (i KPI della vendita).

Web 2.0: gestire la "conversazione" con clienti e dipendenti.



IL MARKETING

VIRALE

Perché partecipare

Per comprendere le potenzialità del Web come acceleratore del passaparola (positivo e negativo).

Per acquisire strumenti e metodologie per valutare l'opportunità di utilizzare il marketing virale per comunicare con il proprio target.

Per identificare nei propri target gli advocate, i diffusori del virus.

A chi è diretto

Responsabili marketing e comunicazione, tanto di grandi quanto di piccole aziende, che intendono esplorare le opportunità offerte dal Web per integrare una comunicazione one-to-one con la comunicazione tradizionale.

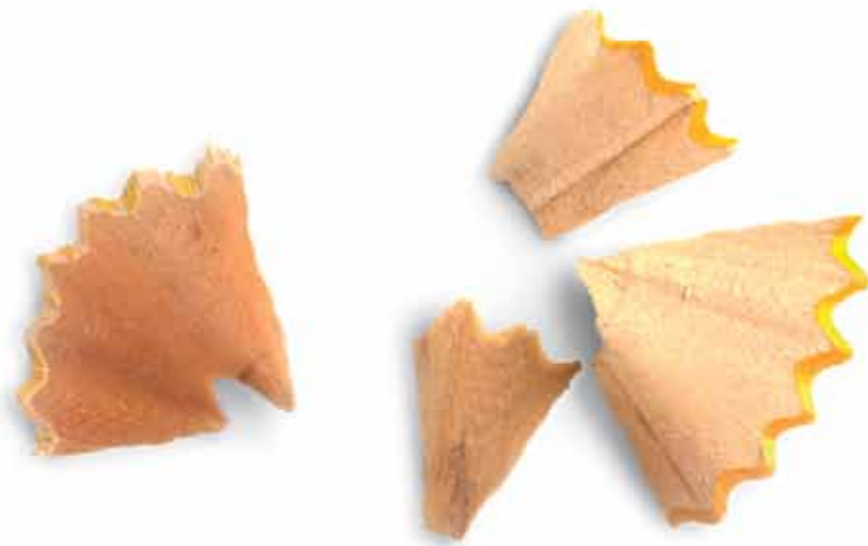
I temi trattati

- Il nuovo contesto di riferimento
- I principi del marketing virale: motivazione, abilità, opportunità
- Il ruolo chiave degli advocate
- Come integrare il Viral marketing nelle strategie di comunicazione globali (online e offline) dell'azienda
- Case history di successo

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Web 2.0: gestire la "conversazione" con clienti e dipendenti.



CONTROLLO DI GESTIONE E FINANZA



CONTROLLO DI GESTIONE E FINANZA

Calendario

Corsi e descrizione

CORSI INTRODUTTIVI

BILANCIO E FISCALITÀ

CONTROLLO DI GESTIONE

Durata	2011				2012						
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
2 giorni	21 - 22 Milano	6 - 7 Roma 26 - 27 Milano		19 - 20 Milano		21 - 22 Milano	6 - 7 Milano	19 - 20 Milano 19 - 20 Roma	22 - 23 Milano		18 - 19 Milano
2 giorni		20 - 21 Milano	17 - 18 Roma	1 - 2 Milano	26 - 27 Milano		29 - 30 Milano	12 - 13 Milano	3 - 4 Roma	20 - 21 Milano	
1 giorno				13 Milano	20 Roma	14 Milano			9 Milano		4 Milano
2 giorni			15 - 16 Milano			23 - 24 Milano 28 - 29 Roma			17 - 18 Milano	7 - 8 Bologna	3 - 4 Torino
2 giorni	20 - 21 Milano				11 - 12 Milano		20 - 21 Milano		31 - 1 Roma		24 - 25 Milano
1 giorno			30 Milano						30 Milano		
2 giorni		27 - 28 Roma			31 - 1 Milano				23 - 24 Milano		
1 giorno		18 Milano				17 Milano					
1 giorno				13 Milano	11 Padova			17 Milano			
1 giorno		6 Milano				1 Roma 23 Milano					13 Milano
1 giorno				22 Milano		24 Padova		18 Milano			4 Roma 13 Milano
1 giorno		12 Milano	29 Roma			22 Milano				18 Milano	
2 giorni					10 - 11 Milano		8 - 9 Roma		30 - 31 Milano		



CONTROLLO DI GESTIONE E FINANZA

Calendario

Corsi e descrizione

CONTROLLO DI GESTIONE

FINANZA

Indicatori di performance.
Come costruire i più rappresentativi indicatori sulle performance di gestione. Pag. 58

Come valutare un cliente per concedergli credito.
Modelli di valutazione del cliente e modalità di gestione del credito. Pag. 59

Valutare un'azienda: criteri e metodologie.
Come analizzare le criticità di un processo di valutazione. Pag. 59

Cash management e derivati.
Come gestire la tesoreria e i rischi di cambio e tasso. Pag. 60

Mergers e acquisitions: la finanza straordinaria.
Come individuare il modello più adeguato, in un'operazione di merger & acquisition. Pag. 60

La valutazione e valorizzazione del patrimonio immobiliare.
Come affrontare la gestione ordinaria e straordinaria del patrimonio immobiliare. Pag. 61

Pianificazione e programmazione finanziaria. NOVITÀ
Come comprendere le principali variabili aziendali che determinano il fabbisogno finanziario aziendale. Pag. 61

Decidere gli investimenti aziendali: criteri e metodologie.
Come valutare gli investimenti aziendali dal punto di vista tecnico e strategico. Pag. 62

Il rapporto banca impresa alla luce di Basilea 3. NOVITÀ
Come comprendere le motivazioni macroeconomiche che hanno portato alle nuove regole. Pag. 62

Risk management.
Come identificare, misurare e gestire i rischi. Pag. 63

La formazione finanziata dai fondi interprofessionali. NOVITÀ
Come utilizzare i fondi interprofessionali per finanziare piani di formazione aziendali o individuali. Pag. 63

Durata	2011				2012						
	SETT.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
1 giorno		3 Roma 8 Padova	9 Milano 29 Biella			8 Milano	22 Udine				12 Milano
1 giorno			22 Milano				23 Milano				10 Milano
1 giorno		26 Napoli		2 Milano 5 Roma		2 Jesi	13 Milano 20 Bari			26 Milano	
2 giorni			30 - 1 Milano						9 - 10 Milano	21 - 22 Roma	
2 giorni					26 - 27 Milano					27 - 28 Milano	
1 giorno		20 Milano			27 Milano				17 Milano		13 Roma
1 giorno		14 Vicenza	14 Milano		20 Udine		27 Milano				2 Milano
1 giorno		21 Milano		15 Roma				18 Genova		8 Milano	
1 giorno	29 Milano		10 Venezia 24 Milano	20 Torino		10 Roma	6 Genova 28 Milano			20 Milano 26 Trento	19 Bologna
1 giorno		20 Milano			17 Firenze		28 Roma			20 Palermo 29 Milano	
1 giorno		18 Genova	28 Milano			9 Torino	16 Venezia			13 Milano	

Per iscriversi ai corsi:

www.cfmt.it

Per informazioni:

Sede di Milano
Daniela Tadini
T. 02 54 06 311
E. milano@cfmt.it

Sede di Roma
Daniela Lignini
T. 06 50 43 053
E. roma@cfmt.it

In collaborazione con:

crisofori+partners
law and tax firm

NAGIMA
Consulenza e Formazione per la
Divisione Aziendale

PRAXI

S
Skills Management
Consulenza e Formazione



LA LETTURA DI BILANCIO PER NON ADDETTI (1° PARTE)

Perché partecipare

Per conoscere la struttura dello stato patrimoniale, del conto economico e del rendiconto finanziario e il significato delle principali voci che li compongono.

Per familiarizzare con le metodologie di analisi e interpretazione dei dati di bilancio.

Per comprendere il profilo economico e finanziario della propria azienda.

Per valutare le condizioni finanziarie e la solidità economica di un potenziale cliente, di un fornitore o di un concorrente.

Fruibile anche in modalità:
eLearning
cfmt

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che desiderano acquisire gli strumenti di base per la lettura e l'interpretazione del bilancio d'esercizio.

I temi trattati

- Gli elementi di base di un bilancio: le finalità, i contenuti, i prospetti che lo compongono, la portata informativa, i dati che lo alimentano, i principi normativi che lo guidano
- La costruzione di un bilancio: identificazione delle relazioni fra i fatti aziendali e le loro conseguenze economico-finanziarie
- La riclassificazione di un bilancio: metodologie e modelli per l'interpretazione del conto economico e dello stato patrimoniale
- Il rendiconto finanziario: finalità, contenuti e portata informativa
- Esercitazioni ed analisi di casi aziendali

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La lettura di bilancio per non addetti 2° parte.

Introduzione alla gestione finanziaria.

L'abc del bilancio: cosa leggo nel bilancio (E-learning).

La terminologia economico-finanziaria utilizzata in azienda (E-learning).



LA LETTURA DI BILANCIO PER NON ADDETTI (2° PARTE)

Perché partecipare

Per affinare le tecniche e le capacità di analisi e interpretazione del bilancio.

Per completare le tecniche di analisi attraverso il calcolo dei principali indicatori di valutazione.

Per sviluppare la capacità di ottenere dalla lettura di un bilancio una visione sintetica e integrata della situazione economico-finanziaria dell'impresa.

Per individuare gli elementi utili ai fini della comparazione dei bilanci della propria azienda nel tempo o rispetto ai bilanci delle altre imprese.

Fruibile anche in modalità:
eLearning
cfmt

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che hanno partecipato alla 1° parte e intendono approfondire e perfezionare le tecniche di analisi del bilancio di esercizio.

I temi trattati

- Breve ripresa degli elementi di base del bilancio e delle principali tecniche di riclassificazione
- La scelta di un modello interpretativo: identificazione dello schema di "lettura" che meglio si adatta agli obiettivi di analisi, con l'ausilio del personal computer
- La costruzione di un quadro sintetico e integrato della situazione economico-finanziaria d'impresa
- Gli indicatori economico-finanziari: calcolo dei principali indici di bilancio che forniscono un'interpretazione economico-finanziaria della gestione d'impresa

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La lettura di bilancio per non addetti (1° parte).

L'analisi di bilancio: simulazioni e casi applicativi.

Il bilancio consolidato. Come interpreto i numeri del bilancio? (E-learning).

Letture del bilancio e analisi degli investimenti (E-learning).



L'ANALISI DI BILANCIO: SIMULAZIONI E CASI APPLICATIVI

Perché partecipare

Per approfondire l'analisi di bilancio e le principali variabili economico-finanziarie correlate.

Per comprendere e analizzare l'impatto, sui risultati di bilancio, delle principali decisioni gestionali e di business.

Fruibile anche in modalità:
eLearning
cfmt

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che, avendo una buona base di analisi di bilancio, sono interessati a valutare l'impatto economico-finanziario di alcune importanti scelte gestionali e di business.

I temi trattati

- Breve ripresa dei modelli di analisi di bilancio e dei principali indicatori di performance
- Applicazione, con l'ausilio del personal computer, di modelli dinamici di what if analysis
- Valutazione dell'impatto economico-finanziario delle principali scelte gestionali
 - Investimenti
 - Rotazione del magazzino
 - Gestione del credito
 - Livello di indebitamento, ecc.

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La lettura del bilancio per non addetti (1° parte).

La lettura del bilancio per non addetti (2° parte).

Introduzione alla gestione finanziaria.



IL CONTROLLO DI GESTIONE: LOGICHE E STRUMENTI

Perché partecipare

Per comprendere le finalità manageriali del sistema di pianificazione e controllo.

Per familiarizzare con gli strumenti del controllo di gestione: budget, contabilità analitica, analisi degli scostamenti e reporting.

Per acquisire le tecniche di analisi economica.

Per dibattere sulle modalità organizzative e la gestione dei ruoli e delle responsabilità associate al sistema di pianificazione e controllo di un'azienda.

Fruibile anche in modalità:
eLearning
cfmt

A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori funzionali non di area finanziaria e a coloro che siano interessati a conoscere le tecniche e le logiche della pianificazione e del controllo dell'attività aziendale.

I temi trattati

- Finalità e caratteristiche dei sistemi di pianificazione e controllo
- Gli strumenti del controllo di gestione
- I modelli di analisi economica (punto di pareggio, costi fissi e variabili, ecc.)
- Il budget come strumento di programmazione di obiettivi e azioni
- Le modalità di accounting dei fatti aziendali e le logiche di reporting
- Le tecniche di analisi degli scostamenti tra budget e consuntivo
- La definizione dei centri di responsabilità
- Esercitazioni applicative e case history

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La lettura del bilancio per non addetti (1° parte / 2° parte).

Il costing e la valutazione dei processi. Indicatori di performance.

Balanced scorecard: un cruscotto strategico per la gestione anticipata.

Il controllo delle vendite. Il budget plan delle vendite.

Focus sulla marginalità, sulla redditività e sul profitto (E-learning).



INTRODUZIONE ALLA GESTIONE FINANZIARIA

Perché partecipare

Per comprendere come la visione finanziaria sia fondamentale per la gestione delle attività di una azienda.

Per acquisire le tecniche di identificazione, monitoraggio e gestione dei flussi finanziari.

Per capire le caratteristiche e gli strumenti della gestione finanziaria operativa e le differenze con la gestione strategica della finanza aziendale.

Per riuscire a interagire e dialogare con la direzione amministrazione e finanza e capirne le esigenze.

Fruibile anche in modalità:



A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori funzionali non di area finanziaria e coloro che siano interessati a cogliere la visione finanziaria della gestione d'impresa.

I temi trattati

- Differenze fra gestione economica e finanziaria
- La determinazione e il monitoraggio dei flussi finanziari
- Le determinanti gestionali che influenzano i flussi finanziari
- Le scelte di finanziamento dell'attività aziendale: fonti breve e lungo termine
- Il budget finanziario e il controllo dei flussi finanziari
- Il rapporto con le banche
- Il ruolo della direzione finanza e come le funzioni influenzano i flussi finanziari
- Esercitazioni applicative e case history

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La lettura del bilancio per non addetti (1° parte).
La lettura del bilancio per non addetti (2° parte).
Cash management e derivati. Il risk management.
Pianificazione e programmazione finanziaria.
Decidere gli investimenti aziendali.



I PRINCIPI CONTABILI INTERNAZIONALI E LA FISCALITÀ: AGGIORNAMENTI E CASI

Perché partecipare

Per acquisire una visione organica della struttura del bilancio redatto secondo principi contabili internazionali.

Per destreggiarsi nella predisposizione dei reporting package.

Per comprendere opportunità e svantaggi correlati all'applicazione degli Ias/Ifrs sia dal punto di vista gestionale sia fiscale.

Per esaminare gli aggiornamenti dei diversi Ias/Ifrs e l'introduzione delle nuove norme fiscali

A chi è diretto

Amministratori Delegati, Direttori Generali, Direttori Amministrativi, Direttori Finanziari e a coloro che sono interessati a redigere o controllare un bilancio secondo corretti principi contabili internazionali e ad acquisire gli strumenti per determinare correttamente il reddito imponibile.

I temi trattati

- Cosa sono gli Ias/Ifrs e chi li emana
- Principi e postulati secondo il Framework
- Concetto di fair value e impairment test, e riflessi fiscali
- Analisi dei singoli Ias/Ifrs applicabili nelle aziende del terziario
- Comparazione e applicazione delle norme fiscali agli Ias/Ifrs
- Applicazione pratica attraverso esempi ed esercitazioni

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Il bilancio consolidato.



IL BILANCIO CONSOLIDATO

Perché partecipare

Per acquisire la conoscenza delle responsabilità civili e penali nella redazione del bilancio.

Per conoscere la normativa e la prassi sia nazionale che internazionale applicabile nella redazione del bilancio consolidato.

Per sviluppare sensibilità di indagine nella gestione delle differenze di consolidamento.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Direttori amministrativi, Direttori finanziari e a coloro che siano interessati ad acquisire gli strumenti per redigere o controllare con consapevolezza il bilancio consolidato.

I temi trattati

- Esame degli articoli del codice civile in materia di illeciti amministrativi e reati penali legati alla redazione del bilancio
- Esame del Decreto Legislativo n. 127/91 e dell'OIC n. 17 per la redazione di un bilancio consolidato secondo principi nazionali
- Esame dello Ias 1 e dello Ias 27 per la redazione di un bilancio consolidato secondo principi internazionali
- Area e tecniche di consolidamento
- Esame delle differenze di consolidamento

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Principi contabili internazionali e fiscalità: aggiornamenti e casi.



LA RESPONSABILITÀ DELLE SOCIETÀ DERIVANTE DA REATO

Perché partecipare

Per apprendere le condizioni a ricorrere delle quali la società può subire sanzioni amministrative a causa della commissione di un reato da parte di soggetti operanti per conto della stessa.

Per apprendere come la società possa andare esente da responsabilità adottando un modello organizzativo.

Per conoscere i principi sottesi alla realizzazione di un modello organizzativo efficace e concretamente operante quale esimente dalla responsabilità.

Per conoscere le eventuali responsabilità gravanti sui componenti degli organi sociali per la mancata adozione di un modello organizzativo.

A chi è diretto

Vertici aziendali e direttori funzionali, compresi quelli di area finanziaria.

I temi trattati

- I criteri di imputabilità all'ente dell'illecito commesso dalla persona fisica (amministratore, direttore, dipendente, ecc.)
- I reati presupposto
- Le sanzioni applicabili
- Dalle linee guida ai modelli di organizzazione supportati dal codice etico
- Il procedimento di adozione e le formalità di attuazione del modello organizzativo
- Gli elementi fondamentali del modello anche in funzione delle dimensioni dell'impresa
- Il ruolo dell'organismo di vigilanza ed il presidio sull'idoneità del modello
- I più rilevanti precedenti giurisprudenziali

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il workshop Imprese e Responsabilità.



LA RESPONSABILITÀ DI AMMINISTRATORI E IMPRENDITORI

Perché partecipare

Per ripercorrere le forme di responsabilità penale e patrimoniale configurabili in capo a managers e imprenditori.

Per conoscere natura ed entità delle sanzioni che ne possono derivare.

Per ripercorrere le caratteristiche delle operazioni illecite sanzionate dalla più recente giurisprudenza.

Per conoscere i principi fondamentali a cui attenersi per un diligente esercizio della propria attività.

A chi è diretto

Imprenditori, soci di società di capitali, Amministratori delegati, Amministratori non operativi, Direttori generali, Direttori amministrativi e finanziari, Direttori funzionali.

I temi trattati

- I reati tributari, societari e fallimentari e il diritto penale dell'economia in genere
- L'applicazione delle pene e delle misure cautelari
- Gli orientamenti della più recente giurisprudenza in materia penale
- I presidi legali volti a garantire la trasparenza nella gestione societaria: portata ed effetti degli obblighi informativi incombenti sugli amministratori delegati e sugli amministratori che sono portatori di un interesse
- I presupposti per la revoca degli amministratori e per l'avvio dell'azione sociale di responsabilità nei loro confronti
- I diritti di controllo riconosciuti ai soci di minoranza e i conseguenti effetti sulla responsabilità di amministratori
- Le responsabilità derivanti dalla partecipazione ai gruppi di imprese

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il workshop "La responsabilità degli amministratori: evoluzione dei profili di rischio".



IL COSTING E LA VALUTAZIONE DEI PROCESSI

Perché partecipare

Per acquisire modalità di analisi dei sistemi dei costi che aiutino a migliorare le prestazioni in termini sia di efficienza che di efficacia.

Per capire quando la gestione di attività in outsourcing migliori il risultato economico.

Per disporre di strumenti atti a valutare i processi aziendali in chiave economica.

Per aggiornarsi sulle nuove frontiere del costing.

A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori funzionali e tutti coloro che siano interessati a gestire i processi aziendali ottimizzando la gestione economica.

I temi trattati

- I limiti dei tradizionali sistemi di analisi dei costi
- Gli strumenti per la valutazione dei costi associati ai processi aziendali
- Le scelte di outsourcing e l'impatto economico
- Le nuove frontiere del costing: dall'activity based costing al time driven activity
- Esercitazioni didattiche e case history

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il controllo di gestione: logiche e strumenti.
Il budget come strumento strategico di pianificazione di breve termine.
La break - even analysis. (E-learning).
Focus sulla marginalità, sulla redditività e sul profitto (E-learning).



BALANCED SCORECARD:

UN CRUSCOTTO STRATEGICO PER LA GESTIONE ANTICIPATA

Perché partecipare

Per discutere l'opportunità di dare al controllo di gestione una valenza strategica.

Per definire le modalità con cui impostare un cruscotto direzionale finalizzato al monitoraggio strategico.

Per dibattere le esperienze di applicazione secondo il modello della balanced scorecard.

Per cogliere le condizioni necessarie per la sua applicazione.

A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori commerciali e Direttori amministrazione e finanza e a coloro che siano interessati a dibattere nuove modalità del controllo di gestione.

I temi trattati

- Le finalità dei cruscotti di monitoraggio strategico
- La struttura del balanced scorecard e le differenze con altri modelli di pianificazione e controllo
- Le modalità di implementazione: attività da espletare, condizioni da garantire, difficoltà da superare
- Esperienze applicative

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Indicatori di performance. Il controllo di gestione: logiche e strumenti.



EVA:

L'ECONOMIC VALUE ADDED PER MISURARE LA CREAZIONE DI VALORE PER L'IMPRESA

Perché partecipare

Per discutere la visione dei mercati finanziari e gli obiettivi su cui essi misurano le imprese.

Per capire come le leve gestionali impattino sulle performance di creazione di valore di un'impresa.

Per comprendere le logiche di valorizzazione del rischio d'impresa.

Per acquisire strumenti e metodologie avanzate di analisi delle performance economico e finanziarie.

A chi è diretto

Vertici aziendali, Direttori funzionali - compresi quelli di area finanziaria - e coloro che siano interessati ad acquisire strumenti avanzati di misurazione delle performance economico-finanziarie.

I temi trattati

- Dall'utile di impresa alla creazione di valore
- La valorizzazione del rischio e la determinazione del costo del capitale investito
- Le leve gestionali per la creazione di valore
- Come determinare il valore di lungo periodo di un'impresa
- Come realizzare il controllo delle performance di creazione di valore
- Case history

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Valutare una azienda: criteri e metodologie. M&A: la finanza straordinaria.
Decidere gli investimenti aziendali: criteri e metodologie.
La valutazione economico finanziaria del business plan.



IL BUDGET COME STRUMENTO STRATEGICO DI PIANIFICAZIONE DI BREVE TERMINE

Perché partecipare

Per dibattere come orientare lo strumento del budget per fronteggiare le condizioni di incertezza e complessità attuali.

Per verificarsi su come programmare in un'ottica di breve periodo obiettivi e azioni in coerenza con il percorso strategico.

Per capire come un monitoraggio anticipato e dinamico permetta di rendere efficace il budget.

Per confrontarsi su come rendere concreta la finalità di coordinamento del budget.

A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori funzionali e tutti coloro che siano interessati a capire come rendere più efficace l'utilizzo del budget.

I temi trattati

- Il budget come strumento strategico di pianificazione di breve termine
- Il governo del rischio e le logiche del contingency planning applicate al budget
- Il budget come strumento di coordinamento e guida dell'organizzazione
- Le modalità di monitoraggio dinamico ed anticipato durante la gestione per conseguire gli obiettivi programmati
- Esercitazioni didattiche con simulazioni e case history

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Il costing e la valutazione dei processi.
Balanced scorecard: un cruscotto strategico per la gestione anticipata.
Indicatori di performance. Il controllo di gestione: logiche e strumenti.
Il budget plan delle vendite. Il controllo delle vendite.
Conoscere il budget per costruirlo ed utilizzarlo al meglio (E-learning).
La break - even analysis (E-learning).



INDICATORI DI PERFORMANCE

Perché partecipare

Perché è un valido approfondimento ai temi del controllo di gestione e degli indici relativi alla gestione economico-finanziaria dell'azienda.

Perché oggi è più che mai necessario ed indispensabile dotarsi di strumenti di monitoraggio e controllo delle decisioni strategiche non solo per le funzioni amministrative.

Perché oggi possedere una "griglia" di indicatori di performance che dia la possibilità di verificare l'andamento della gestione e dei risultati raggiunti a fronte di scelte effettuate, può essere uno strumento di successo nei confronti del mercato e dei competitors.

Perché oggi è sempre più difficile "navigare a vista", e costruire una mappa con strumenti che diano segnali ed evidenzino anomalie e criticità può fare la differenza.

A chi è diretto

Simulazioni di bilancio. Controllo di gestione: logiche e strumenti
Balanced scorecard: un cruscotto strategico per la gestione anticipata.
Business Intelligence: un approccio per i sistemi di analisi direzionale.

I temi trattati

- Finalità della misurazione della performance aziendale
- La necessità della pianificazione e della verifica dei risultati aziendali
- Dalla formulazione della strategia alla misurazione delle azioni e all'analisi e valutazione della performance aziendale
- Sistema integrato di analisi attraverso il calcolo di indicatori: costruzione di un sistema "integrato" e "selettivo" di indicatori
- Indicatori economico-finanziari
- Indicatori non economici

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Balanced scorecard: un cruscotto strategico per la gestione anticipata.
Business Intelligence: un approccio per i sistemi di analisi direzionale.
Il "termometro dello stato di salute" dell'azienda: gli indicatori economico-finanziari (E-learning).



COME VALUTARE UN CLIENTE PER CONCEDERGLI CREDITO

Perché partecipare

Per discutere le finalità e le modalità di gestione dell'investimento nel credito ai clienti.

Per acquisire le tecniche di valutazione di un cliente e del rischio collegato al credito concessogli.

Per approfondire le procedure di gestione del fido e le responsabilità dei ruoli organizzativi coinvolti.

A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori commerciali e Direttori amministrazione e finanza e a coloro che siano interessati a dibattere le logiche e le modalità di gestione del credito alla clientela.

I temi trattati

- La valutazione e la gestione dell'investimento in crediti verso i clienti
- Le procedure di affidamento e di gestione del credito
- I modelli di analisi del rischio associato al credito
- I modelli di scoring: valutare il profilo economico e finanziario del cliente e il suo profilo competitivo
- Case history ed esercitazione applicativa di un modello di scoring

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La lettura del bilancio per non addetti 1° parte / 2° parte.
Introduzione alla gestione finanziaria. Indicatori di performance
Il "termometro dello stato di salute" dell'azienda: gli indicatori economico-finanziari (E-learning).



VALUTARE UN'AZIENDA: CRITERI E METODOLOGIE

Perché partecipare

Per capire, da parte di un "non valutatore" e non esperto, le metodologie e le logiche seguite dagli specialisti per raggiungere un valore del capitale economico dell'azienda.

Per leggere ed interpretare correttamente una perizia valutativa, possedere una conoscenza di carattere generale dei criteri e degli strumenti utilizzati dagli specialisti.

Per prendere coscienza di come un'azienda può essere misurata dall'esterno.

Fruibile anche in modalità:
eLearning
cf mt

A chi è diretto

Il corso è orientato a Direttori generali, top management e tutti i dirigenti che, non essendo esperti di valutazione, desiderino acquisire un panorama delle principali tecniche di valutazione d'Azienda.

I temi trattati

- Considerazioni generali sul processo valutativo e definizione del "valore"
- Requisiti e contenuto di una perizia di valutazione
- Illustrazione delle principali caratteristiche dei diversi metodi valutativi: patrimoniale, reddituale, misto, finanziario, EVA, break-up
- Comparazione tra le diverse metodologie

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

La valutazione e valorizzazione del patrimonio immobiliare.
Indicatori di performance.
La valutazione economico-finanziaria del business plan.
Branding: gestire e valorizzare la marca nel mercato Business to Business.
Il "termometro dello stato di salute" dell'azienda: gli indicatori economico-finanziari (E-learning).



CASH MANAGEMENT E DERIVATI

Perché partecipare

Per verificarsi sull'impianto informatico ed organizzativo necessario per gestire la tesoreria e i rischi finanziari.

Per dibattere su come fare della finanza una leva di ottimizzazione e di supporto alla gestione operativa.

Per aggiornarsi sull'evoluzione degli strumenti e delle tecniche di gestione della liquidità e dei rischi di cambio e tasso messi a disposizione dal mercato finanziario.

A chi è diretto

Direttori amministrativi e finanziari e tutti coloro che siano interessati ad approfondire e dibattere l'evolversi degli strumenti di gestione dei rischi finanziari, della cassa e delle modalità organizzative della funzione finanziaria.

I temi trattati

- Strumenti di programmazione e reporting per la finanza operativa
- Il sistema informativo di cash management
- Strumenti di gestione della liquidità
- I derivati: quali, perché e come utilizzarli
- La gestione organizzativa della finanza aziendale
- Simulazioni e esercitazioni applicative

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Pianificazione e programmazione finanziaria.
Risk management. Introduzione alla gestione finanziaria.



MERGERS & ACQUISITIONS: LA FINANZA STRAORDINARIA

Perché partecipare

Per dibattere le motivazioni strategiche che sottostanno alle operazioni di acquisizione e fusione.

Per approfondire le componenti fiscali, societarie e contabili che caratterizzano queste operazioni.

Per acquisire le metriche con cui valutare finanziariamente le operazioni e definire le posizioni contrattuali.

Per dibattere il ruolo degli intermediari finanziari che vi possono partecipare.

A chi è diretto

Vertici aziendali, Direttori funzionali, compresi quelli di area finanziaria, e tutti coloro che desiderano approfondire gli aspetti tecnici e strategici collegati alle acquisizioni di un'impresa e siano interessati ad acquisire gli strumenti per valutare consapevolmente il tecnicismo più opportuno nell'ambito di un'operazione straordinaria.

I temi trattati

- Le operazioni di finanza straordinaria: finalità e ruoli degli operatori coinvolti
- Le motivazioni strategiche di un'operazione di M&A
- Le metriche di valutazione di un'azienda e la definizione dei prezzi nelle acquisizioni
- Leveraged buy out e management buy out: a quali condizioni?
- I risvolti fiscali, giuridici e contabili delle operazioni di finanza straordinaria
- Case history

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Valutare un'azienda. Decidere gli investimenti aziendali.
Principi contabili internazionali e fiscalità.



LA VALUTAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO IMMOBILIARE

Perché partecipare

Perché la gestione ordinaria e straordinaria del patrimonio immobiliare può costituire un problema ma anche una grande opportunità.

Perché nel mercato italiano sono ormai consolidati gli standard e le best practices valutative internazionali.

Perché anche i non specialisti necessitano di una conoscenza di carattere generale dei criteri e degli strumenti di valutazione degli immobili.

Perché gli immobili costituiscono ormai a tutti gli effetti una asset class di investimento.

A chi è diretto

Il corso è orientato a Top manager, a manager della funzione amministrativa e finanziaria e a manager di consulenza.

I temi trattati

- Metodi di valutazione immobiliare: costo, comparazione, capitalizzazione, attualizzazione dei flussi di cassa
- La due diligence: conformità edilizia, regolarità impiantistica, ecc.
- L'analisi strategica dei patrimoni immobiliari: criteri di analisi e di segmentazione, scelte di investimento
- La valutazione delle aree e degli immobili trasformabili: utilizzi finali, rapporto con la pianificazione urbanistica, remunerazione del capitale investito
- La valutazione degli immobili specializzati: immobili e attività, contesto concorrenziale, previsioni di ricavo

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Decidere gli investimenti aziendali: criteri e metodologie.
Mergers & Acquisitions: la finanza straordinaria.
Valutare un'azienda: criteri e metodologie.
La valutazione economico-finanziaria del business plan.



PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE FINANZIARIA

Perché partecipare

Per comprendere le principali variabili aziendali che determinano il fabbisogno finanziario aziendale.

Per conoscere le condizioni di sostenibilità e i criteri di costruzione e valutazione di un piano finanziario.

Per identificare le forme tecniche più adatte alla copertura del fabbisogno finanziario.

Per riflettere su come migliorare la gestione dei costi e dei rischi associati alla gestione finanziaria.

Per ragionare sull'utilizzo del budget e del forecast di cassa come strumento per migliorare la gestione finanziaria di breve termine.

A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori amministrazione, finanza e controllo e a coloro che siano interessati ad acquisire logiche e strumenti per valutare l'impatto della strategia e delle decisioni aziendali sulle prospettive finanziarie dell'impresa, e ad anticiparne le criticità.

I temi trattati

- L'evoluzione della finanza nell'azienda: il ruolo della pianificazione finanziaria
- I momenti della pianificazione finanziaria: piano finanziario, budget finanziario, budget di cassa
- La costruzione del piano e la determinazione del fabbisogno finanziario a partire dalla strategia aziendali
- I criteri di valutazione di sostenibilità di un piano finanziario e le politiche di miglioramento di gestione dei flussi di cassa
- Struttura finanziaria tra scelte di copertura e 'covenants' bancari
- La determinazione del fabbisogno finanziario di breve termine: il budget e il forecast di cassa

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Introduzione alla gestione finanziaria.
Il rapporto banca impresa alla luce di Basilea 3.
Cash management e derivati.



DECIDERE GLI INVESTIMENTI AZIENDALI: CRITERI E METODOLOGIE

Perché partecipare

Per comprendere le logiche e le tecniche più avanzate per supportare le decisioni aziendali che implicano investimenti.

Per conoscere gli strumenti di analisi necessari per una decisione d'investimento più consapevole.

Per valutare l'impatto strategico degli investimenti.

A chi è diretto

Direttori generali, Direttori amministrazione e finanza e tutti i dirigenti che desiderino approfondire gli aspetti strategici e metodologici legati alle decisioni di investimento.

I temi trattati

- Il concetto di investimento e le varie tipologie: in capitale circolante, in immobilizzazioni, in nuovi prodotti o servizi, in marchi, in acquisizione
- L'analisi strategica dell'investimento e la coerenza con il posizionamento competitivo aziendale
- L'influenza del rischio sulle decisioni di investimento: metodologie di analisi
- I metodi di valutazione degli investimenti: criteri economici e finanziari
- Risvolti organizzativi e gestionali delle decisioni di investimento
- Analisi di casi applicativi

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Valutare un'azienda: criteri e metodologie.
Mergers & Acquisition: la finanza straordinaria.
La valutazione e valorizzazione del patrimonio immobiliare.



IL RAPPORTO BANCA IMPRESA ALLA LUCE DI BASILEA 3

Perché partecipare

Per prendere conoscenza dell'evoluzione rispetto alle regole precedenti.

Per capirne l'impatto sulla patrimonializzazione delle banche, in particolare nel contesto italiano.

Per valutare quali possano essere le implicazioni sul sistema produttivo italiano e sul finanziamento delle imprese non bancarie, in particolare quelle medie/piccole.

Per dibattere più in generale sull'evoluzione del rapporto banca impresa.

A chi è diretto

Vertice aziendale, Direttori amministrazione e finanza e a coloro che siano interessati a capire l'impatto delle nuove regole dell'accordo interbancario di Basilea sul sistema produttivo italiano e sul finanziamento delle imprese non bancarie.

I temi trattati

- Il rapporto banca impresa prima della crisi: un richiamo alle regole precedenti dette di Basilea 2
- Il quadro macroeconomico in cui si inseriscono le nuove regole interbancarie dette di Basilea 3
- I contenuti delle nuove regole e le implicazioni sulla patrimonializzazione delle banche nel quadro italiano
- Cosa cambia rispetto alle norme precedenti sul fronte del rischio del credito bancario
- Gli impatti sul finanziamento delle imprese e sul rapporto che esse hanno con il sistema bancario
- Una agenda per governare, da parte delle imprese, Basilea 3

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Introduzione alla gestione finanziaria.
Pianificazione e programmazione finanziaria. Cash management e derivati.



RISK MANAGEMENT

Perché partecipare

Per approfondire il corretto processo di analisi, valutazione e controllo dei rischi.

Per acquisire una visione articolata e completa delle diverse tipologie di rischio e delle relative modalità di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio.

Per analizzare modalità alternative di costruzione e gestione del processo di budget e per poter operare consapevolmente in condizioni di profonda incertezza e imprevedibilità.

A chi è diretto

Risk Manager, Dirigenti della funzione amministrazione e finanza e tutti i dirigenti che desiderino approfondire le tematiche legate al Risk Management.

I temi trattati

- Il sistema di risk management: processo e struttura organizzativa
- La necessità di nuovi modelli di governo del sistema di budgeting e controllo integrati con il risk management
- Le diverse tipologie di rischio aziendale:
 - Rischi strategici, operativi, finanziari
 - Rischi organizzativi
 - Rischi di mercato
 - Rischio paese, rischi valutari, rischi politici
- Le logiche del contingency planning

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Cash management e derivati.



LA FORMAZIONE FINANZIATA DAI FONDI INTERPROFESSIONALI

Perché partecipare

Per comprendere la natura dei fondi interprofessionali e loro finalità.

Per acquisire le metriche con cui valutare la scelta di un fondo.

Per comprendere le scelte che sottostanno alla presentazione di un piano di formazione.

Per pianificare e gestire le attività della formazione finanziata.

Per cogliere l'opportunità di fare della formazione una leva di sviluppo e di ottimizzazione.

A chi è diretto

Amministratori Delegati, Direttori Risorse Umane - Formazione - Organizzazione e Sviluppo, Direttori Amministrativi e Finanziari e tutti coloro che sono interessati ad acquisire gli strumenti per utilizzare e gestire la formazione finanziata.

I temi trattati

- I fondi interprofessionali: cosa sono e come operano
- La progettazione di un piano formativo
- Requisiti e contenuto di una domanda di finanziamento
- La gestione organizzativa della formazione finanziata
- Le principali caratteristiche di finanziamento dei fondi del "terziario"
- Awisi aperti: Fondir - FBA - Forte

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Il costing e la valutazione dei processi.



GESTIONE RISORSE UMANE



GESTIONE RISORSE UMANE

Calendario

Corsi e descrizione

GESTIRE SE STESSI

LEADERSHIP E COMUNICAZIONE

Come faccio a... Parto da me. **NOVITÀ**

Come sentirsi piu' forti e non in balia degli eventi. Pag. 72

Il marketing efficace di se stessi.

Strumenti per un'efficace "vendita" della propria immagine e delle proprie competenze. Pag. 72

Time management.

Come bilanciare vita professionale e privata. Pag. 73

Laboratorio per lo sviluppo delle competenze relazionali.

Come allenarsi per migliorare le competenze relazionali. Pag. 73

Execution e l'arte di far accadere le cose.

Come far sì che il desiderio di "fare e di far accadere le cose" sia parte integrante della cultura aziendale. Pag. 74

Personal brand 2.0. **NOVITÀ**

Come costruirsi un'immagine on-line di successo. Pag. 74

La tempesta perfetta: problem solving e decision making. **NOVITÀ**

Come risolvere problemi in situazioni complesse. Pag. 75

Manage your boss.

Come imparare a fare marketing gerarchico. Pag. 75

Fiducia: la chiave per una nuova leadership.

Come arrivare al vertice della performance per individui ed aziende. Pag. 76

Il manager just in time. **NOVITÀ**

Come attuare strategie di successo tramite spontaneità, creatività ed improvvisazione. Pag. 76

Spett-attori di conflitto.

Come riconoscere le diverse tipologie di conflitto attraverso l'utilizzo di alcune tecniche espressive di fronte a un pubblico. Pag. 77

Durata	2011				2012						
	SET.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
2 giorni <i>non consecutivi</i>		19 ✦ Milano	23 ✦ Milano			1 ✦ 28 ✦ Milano	30 ✦ Roma	19 ✦ Roma	8 ✦ Milano	5 ✦ Milano	
2 giorni <i>non consecutivi</i>	27 ✦ Bologna	18 ✦ Bologna	12 ✦ Milano	10 ✦ Milano	18 ✦ Genova	22 ✦ Genova	16 ✦ Milano	11 ✦ Milano		12 ✦ Milano	6 ✦ Milano
1 giorno	28 ✦ Milano		7 ✦ Roma 29 ✦ Cagliari	13 ✦ Palermo	23 ✦ Milano		12 ✦ Roma				17 ✦ Milano
2 giorni <i>non consecutivi</i>	23 ✦ Milano	7 ✦ Milano				10 ✦ Milano	14 ✦ Milano				
2 giorni	21 - 22 ✦ Genova		28 - 29 ✦ Milano				7 - 8 ✦ Milano				5 - 6 ✦ Milano
1 giorno		21 ✦ Milano		1 ✦ Bologna	27 ✦ Roma	22 ✦ Milano			15 ✦ Padova		
2 giorni			14 - 15 ✦ Milano			15 - 16 ✦ Milano			10 - 11 ✦ Roma		10 - 11 ✦ Milano
2 giorni <i>non consecutivi</i>		7 ✦ 27 ✦ Trento		13 ✦ Milano	13 ✦ Milano			17 ✦ Milano	16 ✦ Milano 8 ✦ 24 ✦ Bologna		
1 giorno	22 ✦ Milano 30 ✦ Bari 16 ✦ Torino	25 ✦ Padova	25 ✦ Roma				9 ✦ Milano			19 ✦ Milano	20 ✦ Torino
2 giorni				15 - 16 ✦ Milano			15 - 16 ✦ Milano 27 - 28 ✦ Firenze		22 - 23 ✦ Biella		16 - 17 ✦ Roma
2 giorni					19 - 20 ✦ Milano				29 - 30 ✦ Roma		12 - 13 ✦ Milano



GESTIONE RISORSE UMANE

Calendario

Corsi e descrizione

LEADERSHIP E COMUNICAZIONE

GESTIRE I COLLABORATORI

Ascolto attivo.
Come migliorare le proprie capacità di leadership imparando ad ascoltare. Pag. 77

Ascolto della gestualità e comunicazione non verbale.
Come portare alla luce e allenare le attitudini alla comunicazione gestuale e al gesto vocale. Pag. 78

L'arte del networking.
Come costruire una rete di relazioni coerente ai propri progetti. Pag. 78

Sipario: itinerario di sviluppo dell'espressività.
Come affinare la capacità di comunicazione individuale, di interpretazione di un ruolo, di fronte a un pubblico. Pag. 79

La Negoziazione efficace.
Come incrementare le proprie competenze nella gestione del processo negoziale, interno ed esterno all'azienda. Pag. 80

Parlare in pubblico.
Come preparare e realizzare una presentazione efficace. Pag. 80

Parlare a grandi platee.
Come presentare efficacemente e convincere di fronte a grandi pubblici. Pag. 81

Ti guardo, ti conosco!
Leggere la verità attraverso i comportamenti. NOVITÀ
Come osservare e capire i comportamenti altrui. Pag. 81

Check up manageriale. Conoscere il proprio stile per dirigere meglio.
Come scoprire i propri punti di forza e debolezza per aumentare l'efficacia nella gestione dei collaboratori. Pag. 82

L'arte del "Caring". NOVITÀ
Come prendersi cura dei propri collaboratori. Pag. 82

Potenziare la leadership.
Come influenzare le proprie persone e se stessi nella gestione delle situazioni difficili. Pag. 83
1° modulo

2° modulo

Durata	2011				2012						
	SET.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
2 giorni			22 - 23 Milano					16 - 17 Roma		21 - 22 Milano	
2 giorni		13 - 14 Milano							16 - 17 Torino	6 - 7 Milano 21 - 22 Bologna	5 - 6 Roma
2 giorni <i>non consecutivi</i>			4 - 22 Milano			29 Torino	8 Torino		9 - 29 Milano		
2 giorni		4 - 5 Genova				9 - 10 Milano			9 - 10 Venezia		18 - 19 Milano
2 giorni		6 - 7 Milano			10 - 11 Milano	23 - 24 Roma				12 - 13 Milano	
2 giorni	27 - 28 Milano			1 - 2 Roma			27 - 28 Milano		21 - 22 Roma	20 - 21 Milano	
2 giorni		11 - 12 Milano					1 - 2 Roma	16 - 17 Milano			
1 giorno		12 Udine 21 Jesi 28 Milano	18 Firenze	20 Bari		21 Napoli	30 Milano	20 Palermo		14 Roma 26 Cagliari	
1 giorno		20 Torino	8 Milano 10 Roma			7 Milano		3 Jesi	15 Milano 29 Napoli	11 Roma	10 Bari
2 giorni			9 Milano 29 Verona			3 Bologna 7 Roma			10 Milano		
2 giorni	22 - 23 Milano					14 - 15 Milano					
1 giorno		11 Milano					8 Milano				



GESTIONE RISORSE UMANE

Calendario

Corsi e descrizione

GESTIRE I COLLABORATORI

INTERNATIONAL MANAGEMENT

Diversity & Inclusion. NOVITÀ
Come riconoscere e valorizzare la diversity nel proprio gruppo di lavoro. Pag. 83

People management.
Come coinvolgere, valutare e orientare i collaboratori come leva strategica per raggiungere i risultati di business. Pag. 84

Come gestire la nuova generazione Y.
Come generazioni diverse possono generare valore insieme. Pag. 84

L'intervista di selezione. EDIZIONE RINNOVATA
Come trovare il candidato giusto. Pag. 85

Fare coaching.
Come utilizzare lo strumento del coaching per far crescere i collaboratori. Pag. 85

Gestire team a distanza: oltre il mito dei team virtuali.
Come garantire risultati di eccellenza con i "nuovi team". Pag. 86

International presentations.
How to make business presentations able to persuade international interlocutors. Pag. 86

The power of engagement. NOVITÀ
How to know and share best practices in order to improve energy, commitment and motivation. Pag. 87

Effective business writing.
How to write documents clear, complete, persuasive and as short as possible. Pag. 88

Lavorare con l'India.
Come orientarsi a una relazione efficace con partner o clienti indiani. Pag. 88

Comunicare e negoziare con la Cina.
Come orientarsi a una relazione efficace con partner o clienti cinesi. Pag. 89

Durata	2011				2012						
	SET.	OTT.	NOV.	DIC.	GEN.	FEB.	MAR.	APR.	MAG.	GIU.	LUG.
1 giorno			8 Milano		25 Venezia			5 Milano		26 Roma 5 Bolzano	
2 giorni						2 - 3 Milano					3 - 4 Milano
1 giorno	21 Roma			19 Milano	26 Torino				11 Milano	12 Verona	10 Genova
1 giorno	29 Milano	7 Roma			13 Milano						
2 giorni <i>non consecutivi</i>		18 Milano	11 Milano					8 Milano		12 Milano	
1 giorno				2 Milano				3 Milano			
2 giorni				15 - 16 Milano			14 - 15 Milano				
2 giorni						7 - 8 Milano		4 - 5 Roma 19 - 20 Udine	8 - 9 Milano		
1 giorno			16 Milano					4 Milano			
1 giorno				14 Milano						5 Milano	
1 giorno		13 Milano						15 Milano			

Per iscriversi ai corsi:

www.cfmt.it

Per informazioni:

Sede di Milano
Serena Buzzi
T. 02 54 06 311
E. milano@cfmt.it

Sede di Roma
Daniela Lignini
T. 06 50 43 053
E. roma@cfmt.it

In collaborazione con:





COME FACCIAMO A... PARTO DA ME

Perché partecipare

Per cercare se stessi e scoprire risorse e forze dentro di sé.

Per mettersi in viaggio ed abbattere resistenze che ostacolano la realizzazione dei nostri progetti.

Per ritrovare equilibrio ed evitare di "perdersi" o andare "fuori strada".

Per reinventare la propria vita professionale.

A chi è diretto

Tutti i manager che di fronte a tanti stimoli e pressioni vogliono sviluppare la propria leadership.

I temi trattati

- Perché aumentare il potere personale: il caso Fiat
- Chi sono io, che valore ho
- La forza degli archetipi: strumento che aiuta a capire la struttura di personalità
- Storie di archetipi e collegamento con profili manageriali e di leadership
- Ricerche su "chi ce la fa, perché ce la fa"?
- Trovare la nostra vera "voce professionale" e recuperare la "funzione desiderante"
- Espandere la sfera d'influenza: il test dei 30 giorni
- Ti aiuto a "sbloccare" l'archetipo che non riesci ad agire
- Liberarsi dalle "trappole e dai killer interni" che impediscono di cambiare la nostra vita
- Tecniche e suggerimenti per sviluppare autostima, survival strategy e lifesurfing
- Energy plan per energy life

Durata 2 giorni non consecutivi.

Altre iniziative collegate

Il marketing efficace di se stessi. Potenziare la leadership.



IL MARKETING EFFICACE DI SE STESSI

Perché partecipare

Per avere mappe di lettura del mercato attuale del lavoro.

Per sviluppare un piano di sviluppo professionale.

Per costruire un piano di marketing di se stessi, ovvero una "vendita" della propria immagine e delle proprie competenze.

A chi è diretto

Tutti i dirigenti, anche in fase di ricollocazione.

I temi trattati

- Come fare un bilancio di competenze
- Come delineare un progetto professionale
- Come strutturare la propria personale "Value Proposition"
- Strumenti per proporsi: networking, curriculum vitae
- Il colloquio di selezione: quali competenze evidenziare, come calibrare la comunicazione a seconda dell'interlocutore, quali domande porre, come "negoziare"
- Identificazione di un "peer coach", con cui verificare l'applicazione di questi strumenti sul campo
- Cosa mi manca per raggiungere l'obiettivo di miglioramento professionale?
- Qualche spunto in più per conoscere sé e le proprie risorse per proporsi
- Valutare il cambiamento
- Conoscere le proprie anime motivazionali
- Mappare le proprie competenze

Durata 2 giorni non consecutivi, preceduti da attività precorso (in modalità distance learning) e intervallate da verifica sul campo con il supporto del formatore.

Altre iniziative collegate

Intervista di selezione. L'arte del networking: dalla net-visibility alla net reputation.



TIME MANAGEMENT

Perché partecipare

Acquisire un metodo per avere maggiore consapevolezza dell'uso del tempo.

Sapersi giostrare tra attività urgenti ed importanti.

Pensare a se stessi e dedicarsi anche ai propri interessi extralavorativi.

Fermarsi, osservare ed apprezzare il bello.

Fruibile anche in modalità:

eLearning
cfmt

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che desiderino migliorare la qualità della loro vita.

I temi trattati

- Utilizzo del tempo ed ortodossie: "non ho avuto tempo"
- Gioco "Enigma di Einstein" - organizzazione e preparazione alla pianificazione
- Pianificare: pensare prima, agire poi
- Conscio, preconcio e subconcio
- La struttura a 4 livelli
- Pensare: il cosa fare
- Dare priorità: legge di Pareto
- Agire: il quando fare
- Uso dell'agenda: anno, mese, settimana, giorno
- Ruolo e responsabilità
- Definizione dei propri Ambiti Critici di Risultato

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Leadership A.G.E.N.D.A. Workshop dal Time al Life management.



LABORATORIO PER LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE RELAZIONALI

Perché partecipare

Per affinare la capacità di comprendere i fenomeni comunicativi.

Per essere più consapevoli dei propri schemi prevalenti nelle relazioni con gli altri.

Per scegliere opzioni comunicative efficaci e desiderabili a fronte di situazioni vissute come insoddisfacenti con colleghi, capi, clienti, fornitori, business partner.

A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per dirigenti che desiderino allenare e potenziare le proprie capacità relazionali.

I temi trattati

- Il collegamento tra personalità e comportamento
- Attivazione consapevole di emozioni, pensieri e comportamenti utili per realizzare i propri obiettivi
- La responsabilità nelle relazioni
- Automatismi disfunzionali e allargamento delle opzioni
- Esame di autocasi di situazioni relazionali insoddisfacenti

Durata 2 giorni non consecutivi, al termine dei quali è possibile effettuare un incontro individuale con il formatore per approfondire ulteriormente i temi personali emersi.

Altre iniziative collegate

Check up manageriale.
Manage your boss.



EXECUTION E L'ARTE DI FAR ACCADERE LE COSE

Perché partecipare

Per sviluppare in azienda la capacità di "fare".

Per individuare e sviluppare le competenze necessarie per far accadere le cose.

Per rendere concreta la strategia definita e condivisa sulla carta.

Per acquisire strumenti e metodologie per rendere l'execution sempre più efficace.

A chi è diretto

Amministratori delegati, Direttori generali, Country manager, Direttori di divisione e a coloro che siano interessati ad acquisire gli strumenti per rendere concreta la strategia condivisa.

I temi trattati

- I pilastri dell'execution: fai, fai in modo che facciano
- La formula dell'execution
- Una metodologia per far accadere le cose
- Le competenze dell'execution
- Execution: i momenti della verità
- Leadership ed execution
- Come creare e diffondere la cultura del far accadere le cose
- Dar vita a un progetto - attività esperienziale indoor

Durata 2 giorni. Dopo il corso è previsto un incontro di counselling individuale.

Altre iniziative collegate

Change management in action. Cosa ti rende speciale: la ricerca dell'unicità.



PERSONAL BRAND 2.0

Perché partecipare

Per comprendere la straordinaria importanza che le reti di relazioni sociali online hanno assunto in questi anni.

Per apprendere la conoscenza delle regole e degli strumenti del marketing digitale, che possono essere apprese e utilizzate per costruirsi un'immagine online di successo.

A chi è diretto

Tutti i dirigenti anche in fase di ricollocazione.

I temi trattati

- L'importanza del Personal Branding
- Personal Branding e Social Media
- Reputazione online e offline
- Obiettivi e strategie online e offline
- La presenza online diretta: sito e blog personali, Facebook, LinkedIn, Twitter
- La presenza online indiretta: community, magazine, passaparola positivo
- Cassetta degli attrezzi e trucchi per cominciare

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

L'arte del networking.
Il marketing efficace di se stessi.



LA TEMPESTA PERFETTA: PROBLEM SOLVING E DECISION MAKING

Perché partecipare

Per saper risolvere problemi in situazioni complesse.

Per poter prendere le giuste decisioni, senza compromettere il proprio e l'altrui futuro.

Per allenarsi in un giusto mix di intuizione, creatività e selfcontrol.

A chi è diretto

A tutti i dirigenti che desiderino allenare le proprie capacità percettive, stimolare la propria e l'altrui creatività, gestire lo stress in situazioni complesse, acquisire metodologie di problem solving e decision making.

I temi trattati

- La definizione di problema
- Superare le ortodossie e andare oltre alle proprie convinzioni personali
- Problemi individuali
- La nostra sfera di influenza
- Problemi sociali
- Chiarezza, ascolto, osservazione, allineamento
- Strumenti ideali per la soluzione dei problemi
- Creatività e approccio creativo alla soluzione dei problemi
- Decision making: decisioni giuste al momento giusto

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

System Dynamics: decidere nella complessità.
Ascolto attivo. Laboratorio per lo sviluppo delle competenze relazionali.



MANAGE YOUR BOSS

Perché partecipare

Per imparare a generare con il proprio capo alleanza e sintonia.

Per imparare a fare "marketing gerarchico".

Per acquisire una cassetta degli attrezzi (survivor strategy).

Per comprendere gli errori da non fare quando siamo in difficoltà o è il capo ad essere in difficoltà.

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che desiderino comprendere e applicare nuove strategie nella gestione del proprio capo.

I temi trattati

- Presentazioni di studi e ricerche internazionali: chi è "vivo e vegeto" nelle organizzazioni contemporanee che rapporto ha con il proprio capo?
- Che cosa oggi i capi non sopportano dei loro collaboratori?
- Quali sono le nostre "maschere" con il potere?
- Che cosa pensa di noi il nostro capo?
- Boss profiling
- Le cattive abitudini da eliminare quando siamo in difficoltà, le regole d'oro per non rovinarsi la vita professionale, strategie gerarchiche mirate alla gestione del proprio capo
- Forgetting e learning curve
- Racconto di storie con capi
- Allenamento: gestire "incidenti" sviluppando anche "reputation"

Durata 2 giorni non consecutivi. È inoltre previsto il supporto del formatore per approfondire i temi emersi (distance learning).

Altre iniziative collegate

Marketing efficace di se stessi. L'arte del networking.



FIDUCIA: LA CHIAVE PER UNA NUOVA LEADERSHIP

Perché partecipare

Perché la mancanza di fiducia è costosa, sottrae energia, rallenta il processo decisionale e devasta il lavoro di squadra.

Perché la fiducia è un vantaggio tangibile che può essere insegnato e sviluppato.

Perché la fiducia è la chiave per accelerare la nostra crescita.

A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per i dirigenti che desiderino sperimentare approcci e tecniche innovative per sviluppare la fiducia in se stessi e negli altri.

I temi trattati

- La variabile nascosta di ogni successo
- Capire la fiducia
- Sfatare il mito della fiducia: integrità e competenza
- Come guadagnare o aumentare il livello di fiducia e di credibilità
- Come diventare bravi nel creare fiducia
- Sviluppare fiducia in se stessi: il principio della credibilità
- Conquistare la fiducia degli altri
- L'azienda basata sulla fiducia
- La fiducia degli stakeholder: azienda, mercato, società
- Tutto è possibile: come riconquistare la fiducia perduta

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Manage your boss.
Change management in action.



IL MANAGER JUST IN TIME

Perché partecipare

Per sviluppare la capacità di utilizzare le "just in time strategies" valorizzando l'intuizione personale.

Per imparare ad attingere non solo alle risorse materiali e cognitive, ma anche a quelle emotive, affettive e personali.

Per migliorare la velocità di risposta agli stimoli, favorendo lo sviluppo di strategie di change management vincenti.

Per focalizzare, attraverso la metafora del teatro, l'importanza della spontaneità e delle qualità istantanee nella pratica manageriale.

A chi è diretto

Manager e Dirigenti che, nel far fronte agli impegni quotidiani, hanno riscontrato una preminenza del tempo evento sul tempo della pianificazione e si trovano a dover sviluppare l'intuizione per guidare l'azione in modo spontaneo, ma consapevole.

I temi trattati

- Il valore dell'improvvisazione: il teatro e i ruoli "giocati" nel contesto organizzativo
- Apollo XIII: una risposta alla crisi attraverso la strategia dell'improvvisazione
- Caratteristiche dell'improvvisazione: spontaneità, creatività, azioni estemporanee e non premeditate
- Aspetti prescrittivi dell'improvvisazione: professionalità e team
- La differenza tra tempo orologio e tempo evento
- La strategia "yes and" per l'avanzamento dell'improvvisazione organizzativa
- La pressione del tempo, l'incertezza e il rapporto con la flessibilità organizzativa
- Sviluppo di una leadership orientata alla pratica organizzativa dell'improvvisazione: il jazz leader

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Sipario: itinerario di sviluppo dell'espressività.
La tempesta perfetta: problem solving e decision making.



SPETT-ATTORI DI CONFLITTO

Perché partecipare

Per riconoscere le diverse tipologie di conflitto attraverso la visione e l'utilizzo di alcune tecniche espressivo-teatrali.

Per potenziare la mediazione nello scontro tra necessità e bisogni, individuare le vie di uscita.

Per acquisire la capacità di essere spettatori del conflitto stesso, osservarlo dall'esterno, analizzarlo al fine di individuarne le cause e prevedere le possibili conseguenze.

A chi è diretto

Manager e Responsabili di area/funzione che vogliono migliorare le proprie capacità di ascolto e comprensione del conflitto per analizzarne le cause, prevederne le possibili conseguenze, potenziare la mediazione e riuscire a migliorare i rapporti professionali con i propri collaboratori.

I temi trattati

- La nascita e lo sviluppo dei conflitti
- Le diverse tipologie di conflitto e gli strumenti per identificarli
- L'analisi di un conflitto distruttivo: la vendetta di Medea (Euripide, Jean Anouilh) l'eliminazione del rivale: Alfio contro Turiddu, Cavalleria rusticana fra musica (Mascagni) e letteratura (Verga)
- Il cinema dei grandi nemici
- Gli altri testi teatrali, brani d'opera o spezzoni di film verranno selezionati e proposti ai Partecipanti
- Dalla metafora teatrale alla realtà aziendale

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Ascolto attivo.



ASCOLTO ATTIVO

Perché partecipare

Per sviluppare la capacità di ascolto al fine di migliorare i rapporti interpersonali e le relazioni in azienda.

Per riuscire ad entrare in empatia con l'altro e per influenzare la situazione a proprio vantaggio.

Per acquisire informazioni operative ed elementi di consapevolezza riguardanti l'ascolto attivo.

Per sviluppare modalità assertive nella gestione dei conflitti interpersonali.

A chi è diretto

Manager e Responsabili di area/funzione che vogliono migliorare le proprie capacità di ascolto per stabilire rapporti efficaci con i propri interlocutori e per riuscire a migliorare i rapporti professionali.

I temi trattati

- Le tre componenti della relazione tra due persone
- Disponibilità e considerazione dell'altro
- L'empatia
- L'ascolto
- Tipi di relazione
- Colloquio: tipi e difficoltà
- Confronto
- Obiettivi e strategia dell'ascolto
- La ragnatela, il gancio e l'eco
- Criteri di autovalutazione

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Ascolto della gestualità e comunicazione non verbale.
Sipario: itinerario di sviluppo dell'espressività.



ASCOLTO DELLA GESTUALITÀ E COMUNICAZIONE NON VERBALE

Perché partecipare

Per comprendere il linguaggio dei gesti al fine di sviluppare relazioni positive e di successo.

Per allenare, attraverso tecniche teatrali, l'attitudine all'ascolto nell'area del non verbale.

Per gestire le emozioni.

Per migliorare l'espressione, i movimenti corporei e la voce.

A chi è diretto

Manager e Responsabili di area/funzione che vogliono utilizzare con maggiore sicurezza e successo il proprio stile di comunicazione.

I temi trattati

- La comunicazione non verbale: che cos'è, cosa funziona, cosa non funziona
- La stretta di mano
- Il contatto e la sensibilità: due parametri per comunicare
- Le leggi della comunicazione non verbale: osservazioni ed esperimenti
- L'aspetto gestuale
- L'assetto spaziale: la prossemica come strumento di comunicazione
- Le posture: l'alfabeto della morfologia
- La comunicazione non verbale vista dagli attori
- I segnali contraddittori del corpo
- Il corpo: seduto e in piedi
- Il gesto vocale

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Ascolto attivo. Sipario. Parlare in pubblico. Parlare a grandi platee.



L'ARTE DEL NETWORKING

Perché partecipare

Per capire che relazione ho con le relazioni.

Per abbattere barriere e sabotatori interni alla reputation professionale.

Per ispirarsi... "chi è bravo a fare net-working cosa fa e pensa?"

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che desiderino acquisire nuove competenze per cogliere le potenzialità innovative della rete di relazioni

I temi trattati

- My relationship history: che paradigmi utilizziamo nei confronti delle relazioni?
- Che reputation esterna/interna ho?
- Che reputation esterna/interna vorrei avere?
- Gli antiseducatori che rovinano la mia reputation
- Motivatori personali e driver relazionali
- Presentazione di interviste a champion del networking
- Allenamento per superare barriere ed eliminare gli antiseducatori
- My new relationship history

Durata 2 giorni non consecutivi. È inoltre previsto il supporto del formatore per approfondire i temi emersi (distance learning).

Altre iniziative collegate

Manage your boss.
Marketing di se stessi.



SIPARIO: ITINERARIO DI SVILUPPO DELL'ESPRESSIVITÀ

Perché partecipare

Per utilizzare al meglio le proprie capacità espressive, linguistiche e corporee.

Per affrontare ogni tipo di pubblico dando il meglio di sé con spontaneità e scioltezza.

Per esprimere emozioni appropriate al contenuto ed utilizzare un linguaggio del corpo coerente.

Per sperimentare la pratica teatrale come itinerario di scoperta e di sviluppo del proprio io creativo ed espressivo.

A chi è diretto

Manager e Responsabili di area/funzione che sperimentino in ambito personale e professionale la necessità di mettere in atto processi comunicativi efficaci, espressivi, spigliati, creativi.

I temi trattati

Esercizi tratti dal repertorio della pratica scenica, volti a sviluppare diversi aspetti della comunicazione:

- "Discorsi": il processo di immedesimazione nel parlare in pubblico. Il ruolo dell'oratore, intonazione e impostazione della voce. Cenni di dizione e fonetica (discorsi politici autentici, monologhi di Bruto e Antonio dal "Giulio Cesare" di W. Shakespeare)
- "Processo": l'improvvisazione alla scoperta dei contenuti del testo ("Delitti esemplari" di M. Aub)
- "Arlecchino e Colombina": le posture e i tipi. Dall'analisi delle posture di Lowen ai personaggi della commedia dell'arte. L'identificazione di caratteri e comportamenti (testi di Ruzante, C. Goldoni, Molière)
- "Palleggio": il significato è nell'azione o nelle parole? L'espressività come processo chiarificatore
- "Actio, actio, actio!": il gesto retorico nell'esposizione. Il monologo e l'ornamento della frase (arie d'opera da C. Monteverdi, F. Cavalli, Ch. W. Gluck, G. Puccini e monologhi da W. Shakespeare e J. Racine)
- "Obiettivo/ostacolo": l'improvvisazione di un dialogo come esercizio di ascolto
- "Country dancing": lo spazio condiviso e l'eleganza del portamento in società ("Hole in the wall" di J. Playford)

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Ascolto della gestualità e comunicazione non verbale.
Ascolto attivo. Parlare a grandi platee.



LA NEGOZIAZIONE EFFICACE

Perché partecipare

Per rafforzare la capacità di condurre con successo i diversi processi negoziali, sia all'esterno dell'azienda (con clienti e fornitori) sia all'interno (con colleghi, collaboratori, capi).

Per saper condurre trattative che risultino vincenti per tutte le parti in gioco, garantendo non solo i risultati ma anche la loro continuità nel tempo.

Per favorire lo sviluppo di una più forte integrazione interfunzionale nell'ottica di una convergenza verso il raggiungimento di comuni obiettivi di generazione di valore.

A chi è diretto

Tutti i dirigenti interessati a saper operare in modo più autorevole ed incisivo nei sistemi di relazione dell'organizzazione

I temi trattati

- Le origini della negoziazione: il conflitto
- La diagnosi del campo negoziale: riconoscere e gestire assunti e percezioni
- Negoziazione e strategie decisionali
- Negoziare per vincere: le armi della persuasione
- Negoziare per crescere: le strategie negoziali
- Negoziare con successo: un modello

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

La negoziazione nelle trattative commerciali complesse.



PARLARE IN PUBBLICO

Perché partecipare

Per acquisire metodi, tecniche e strumenti per saper presentare e presentarsi agli altri con efficacia.

Per saper influenzare gli ascoltatori in riunioni interne, attività di vendita, incontri operativi, convention.

Per vivere con maggior serenità i momenti di presentazione in pubblico.

A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per dirigenti che, indipendentemente dalla specializzazione professionale e dal livello organizzativo ricoperto, hanno occasioni di "parlare in pubblico".

I temi trattati

- Come si analizza la situazione e si definiscono degli obiettivi di influenzamento realistici
- Come si prepara la presentazione: cosa dire e non dire, come strutturarla, la ricerca di esempi e "improvvisazioni", la preparazione di "effetti speciali"
- Come gestire la presentazione: usare noi stessi al meglio, la voce, il corpo, lo sguardo. Come usare l'auditorio per rendere l'intervento più efficace
- I supporti per la presentazione: tradizionali, informatici, "finti improvvisati"
- Una check-list per analizzare a posteriori le presentazioni fatte e porre le basi per il miglioramento

Durata 2 giornate. Dopo il seminario è possibile effettuare un incontro di counselling individuale con il trainer.

Altre iniziative collegate

Parlare a grandi platee: presentare e convincere.



PARLARE A GRANDI PLATEE: PRESENTARE E CONVINCERE

Perché partecipare

Per affinare ed arricchire le capacità di avere successo in presentazioni di fronte a grandi pubblici.

Per imparare ad affrontare lo stress da palcoscenico.

Per affinare diversi registri di comunicazione e persuasione.

Per arricchire la capacità di gestire le domande e le situazioni difficili.

A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per Amministratori delegati, Direttori generali e tutti quei dirigenti che devono parlare a grandi platee.

I temi trattati

- Preparare se stessi: trasformare l'ansia in risorsa
- Preparare l'intervento: quando e come usare la logica deduttiva e quando quella induttiva
- L'utilizzo di strategie linguistiche potenti: le metafore, le citazioni, i comandi nascosti
- L'utilizzo degli spazi e delle musiche per attivare negli altri (e in noi stessi) le reazioni desiderate
- I "giochi di prestigio verbali" nella gestione delle domande difficili

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Parlare in pubblico. Sipario: itinerario di sviluppo dell'espressività. Ascolto della gestualità e comunicazione non verbale.



TI GUARDO, TI CONOSCO! LEGGERE LA VERITÀ ATTRAVERSO I COMPORTAMENTI

Perché partecipare

Per imparare ad individuare quei segnali particolari e sottili correlati al non verbale, all'utilizzo della voce, alla mimica e alla gestione dello spazio.

Per individuare il livello di coinvolgimento e le esigenze/emozioni di chi ci sta di fronte, in un colloquio di selezione, una trattativa negoziale, una situazione di vendita, un incontro importante.

Per capire i messaggi che stai trasferendo al tuo stesso interlocutore e come veicolarli al meglio.

A chi è diretto

Il seminario è consigliato per Dirigenti che vogliono potenziare la propria capacità di comprensione degli altri attraverso la lettura dei segnali emotivi, non verbali, comportamentali, di sé e dell'interlocutore.

I temi trattati

- Come capire l'altro al di là delle parole
- Leggere i suoi segnali inconsapevoli e non avere dubbi su ciò che sta pensando
- Il metodo ed i "trucchi" per decodificare l'interlocutore
- Riconoscimento dell'emozione propria e altrui durante uno scambio comunicativo
- Individuazione della coerenza di ciò che l'interlocutore ci sta dicendo rispetto ai gesti che agisce
- Allenamento nella lettura dei comportamenti ed esame di "autocasi"

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Laboratorio per lo sviluppo delle competenze relazionali. Potenziare la leadership. Ascolto della gestualità e comunicazione non-verbale.



CHECK UP MANAGERIALE

Perché partecipare

Per sviluppare consapevolezza dei propri punti di forza e debolezza nella gestione delle persone.

Per decidere personalmente quali modifiche inserire nel proprio modo di relazionarsi con i collaboratori.

Per potenziare la propria leadership attraverso un feedback a 360°.

A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per dirigenti che, indipendentemente dalla specializzazione professionale e dal livello organizzativo ricoperto, desiderino conoscere il proprio stile manageriale e migliorare il proprio modo di interpretare il ruolo del capo.

I temi trattati

- I principali aspetti del ruolo manageriale
- Analisi guidata dei risultati che emergono dal feedback a 360°
- Interpretazione del proprio stile di gestione dei collaboratori
- Individuazione delle aree di forza e di rischio del proprio stile di direzione
- Cosa fare per aumentare la propria efficacia: la costruzione di un piano d'azione individuale

Durata 1 giornata. Prima del seminario è necessario compilare, e far compilare ai propri collaboratori, un questionario diagnostico. Dopo il seminario è possibile effettuare un incontro di counselling individuale.

Altre iniziative collegate

Potenziare la leadership. Fare coaching.



L'ARTE DEL "CARING"

Perché partecipare

Per attrarre ed ingaggiare le persone.

Per migliorare le indagini sul clima e compensare la toxic leadership.

Per tenere insieme le persone in tempi di crisi/post crisi, aumentare la produttività, la fidelizzazione e l'innovazione.

A chi è diretto

Tutti i manager interessati ad aumentare le performance dei propri collaboratori.

I temi trattati

- Ricerche internazionali ed italiane su: cosa ingaggia/disingaggia le persone?
- Perché in Italia la gente non è felice?
- Significato di caring
- I killer del caring, le azioni e le storie
- Il finto caring
- Il caring come ecosistema
- Caring, change/talenti e leadership femminile
- La bussola del caring, i suoi benefici

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Check up manageriale. Potenziare la leadership. People management.



POTENZIARE LA LEADERSHIP

Perché partecipare

Per migliorare la capacità di attivare le proprie migliori risorse emotive, cognitive e comportamentali nell'esercizio della leadership.

Per costruire e gestire relazioni di leadership più soddisfacenti, con se stessi e con i propri collaboratori.

A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per dirigenti che desiderino potenziare le proprie capacità di esercitare leadership in situazioni difficili.

I temi trattati

1° modulo (2 giornate)

- Conoscere se stessi ... per conoscere gli altri
- Potenziare la leadership: aggiungere pensieri, atteggiamenti e comportamenti a quelli normalmente utilizzati
- Principi fondamentali di comunicazione interpersonale (secondo l'Analisi Transazionale)
- Come preparare e realizzare colloqui gestionali "potenti"
- Esame di "autocasi" di situazioni gestionali insoddisfacenti

2° modulo (1 giornata)

- Come gestire relazioni e colloqui percepiti difficili
- Esame di situazioni reali accadute ai partecipanti e role-play
- Stesura di un piano personale di miglioramento

Durata È articolato su due moduli: di due giornate il primo, di una giornata il secondo.

Altre iniziative collegate

Check up manageriale. Fare coaching. L'arte del "Caring".



DIVERSITY & INCLUSION

Perché partecipare

Per acquisire le basi per la costruzione del business case sulla diversity nella propria azienda.

Per cominciare a riconoscere e valorizzare la diversity nel proprio gruppo di lavoro, in modo da aumentarne l'efficacia sugli obiettivi.

Per saper riconoscere i comportamenti di esclusione dannosi per la performance aziendale, sia propri che dei propri collaboratori.

Per apprendere ad utilizzare alcuni semplici strumenti di gestione legati alla diversity & inclusion.

A chi è diretto

Manager, Imprenditori, Responsabili Risorse Umane interessati a trasformare le differenze in ricchezza per aumentare le performance, all'interno dei loro team ed organizzazioni.

I temi trattati

- Differenze visibili ed invisibili
- Cosa ci rende diversi
- Natura, cultura, diversità
- Le parole chiave della diversità
- Diversity e grandi tendenze globali: perché se ne parla tanto
- La matrice di posizionamento
- Esclusione, stereotipi, pregiudizi, discriminazione
- L'impatto sui processi decisionali
- Le micro discriminazioni
- Esclusione ed impatto sulle performance aziendali
- Il management dell'inclusione
- Autovalutare i propri comportamenti

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

L'ascolto attivo. Come gestire la nuova generazione Y. Laboratorio di sviluppo delle competenze relazionali.



PEOPLE MANAGEMENT

Perché partecipare

Per imparare a finalizzare al meglio il contributo e i comportamenti dei propri collaboratori verso gli obiettivi di business.

Per acquisire maggiori capacità di coinvolgimento, valutazione e sviluppo delle proprie persone.

Per avere metodologie e strumenti pratici da utilizzare nella gestione quotidiana dei collaboratori.

A chi è diretto

Manager o Imprenditori interessati ad acquisire modalità e strumenti professionali rigorosi ma non "tecnici" per la gestione dei collaboratori.

I temi trattati

- La gestione dei collaboratori come responsabilità e opportunità del capo diretto
- La gestione professionale dei collaboratori: ascolto, diagnosi e intervento
- Motivare i collaboratori e fare squadra: strumenti di intervento
- Assegnare gli obiettivi e valutare le prestazioni
- Dare il feedback e gestire i colloqui in modo efficace
- Migliorare e far crescere i propri collaboratori: il capo come coach nello sviluppo delle competenze

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

Check up manageriale. Potenziare la leadership.



L'INTERVISTA DI SELEZIONE

Perché partecipare

Per avere linee guida nella gestione del processo di selezione (ad esempio: come preparare le domande da fare al candidato in modo da verificare la presenza di determinate competenze chiave).

Per allenarsi nella preparazione, conduzione di interviste e nella valutazione del candidato che si ha di fronte.

A chi è diretto

Tutti coloro il cui ruolo preveda responsabilità di selezione esterna o interna.

I temi trattati

- Perché l'intervista e non altri strumenti?
- Quali sono gli elementi che fanno il successo di un'intervista
- Lavorare sulla preparazione: dal bisogno organizzativo alla job analysis alla lista di competenze
- Condurre l'intervista: le domande, l'ascolto, l'osservazione della comunicazione non verbale
- Flash su diversi stili di intervista
- Applicazioni pratiche tramite analisi di alcuni video e simulazioni di intervista, partendo dal job profile.

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

People management. Leadership A.G.E.N.D.A.



COME GESTIRE LA NUOVA GENERAZIONE Y

Perché partecipare

Per comprendere come la "solidità" che caratterizza le figure con seniority si relaziona con la "liquidità" che rappresenta le nuove generazioni.

Per comprendere ciò che sta accadendo nella società e nelle organizzazioni.

Per gestire i momenti e le situazioni critiche.

A chi è diretto

Tutti i dirigenti che hanno la necessità di gestire le nuove generazioni.

I temi trattati

- Un nuovo mondo, nuovi paradigmi, un nuovo modo di gestire la "diversity generazionale"
- Boomer, generazione X, generazione Y: chi sono, cosa pensano, come si comportano, come ci vedono/li vediamo
- Storie organizzative di X e Y: criticità ed opportunità
- Gli errori da non fare, le capacità da sviluppare
- Moltiplicare prospettive ed energie: do e don't per ottenere il meglio dalle nuove generazioni

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

People management. L'arte del "Caring".
Diversity & Inclusion.



FARE COACHING

Perché partecipare

Per acquisire capacità di diagnosi: di sé e degli altri, delle loro caratteristiche, convinzioni profonde, stili, aree problema e risorse.

Per acquisire intelligenza sociale: per comprendere le relazioni tra contesto, ruoli, persone.

Per fare allenamento: per far crescere le persone, avendo riconosciuto i loro ambiti di eccellenza e aiutandoli ad utilizzarli là dove si sentono più deboli.

A chi è diretto

Il seminario è particolarmente indicato per dirigenti che desiderino sviluppare la capacità di far crescere i propri collaboratori attraverso lo strumento del coaching.

I temi trattati

- Fare coaching per un capo: cosa è, come utilizzarlo
- La diagnosi del collaboratore: approfondimento del lavoro svolto in prework
- L'analisi del ruolo organizzativo del collaboratore
- Individuazione dell'obiettivo di miglioramento del collaboratore
- Comunicare al collaboratore la diagnosi, concordare l'obiettivo, le prime azioni di coaching
- Scambio delle esperienze con un collega
- Approfondimento delle azioni di coaching: individuarle, fare il piano, definire i risultati attesi
- Potenziamento delle proprie capacità di diagnosi, ascolto, flessibilità, capacità di dare feedback: strumenti per "sentirsi sicuri" nel coaching
- Aree di miglioramento del coach: lavoro conclusivo su di sé

Durata Due giornate non consecutive, precedute da un lavoro di prework e intervallate dalla sperimentazione sul campo del modello.

Altre iniziative collegate

Check up manageriale. Potenziare la leadership. Delega e coaching (E-learning).



GESTIRE TEAM A DISTANZA: OLTRE IL MITO DEI TEAM VIRTUALI

Perché partecipare

Per capire i tratti distintivi dei "nuovi team" e la loro evoluzione rispetto ai team tradizionali.

Per dotarsi di nuove leve manageriali e organizzative per governare e portare a performance superiori tali team.

A chi è diretto

Tutti coloro che gestiscono team funzionali o interfunzionali.

I temi trattati

- La geografia dei nuovi team: come cambiano finalità, composizione, comportamenti
- Le variabili di successo dei nuovi team (Geographically Dispersed Team)
- Come creare il senso di appartenenza
- Uno strumento diagnostico per valutarne le criticità
- I bio - team e i team virtuali
- Le leve manageriali per il successo del team
- Nelle migrazioni chi vola in testa non dà il cambio all'altro solo perché è stanco e vuole sfruttare la corrente, ma perché conosce solo un pezzo della rotta (K. Thompson)
- Un modello di gestione del ciclo di vita del bioteam
- Gli strumenti per la creazione, la motivazione, il coordinamento, la valutazione di team costruiti su relazioni "a distanza"

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Gestire team di progetto. Leadership A.G.E.N.D.A.
Costruire una squadra vincente di venditori.



INTERNATIONAL PRESENTATIONS

Perché partecipare

To learn techniques for structuring the presentation around the audience, identifying and emphasizing the central message; keeping the audience attention; using visuals; delivering the presentation effectively and handling questions.

To have a direct feedback on your presentation style.

A chi è diretto

Managers who have significant international contact. An upper intermediate level of English is recommended

I temi trattati

- Achieving goals in an international context
- A systematic approach to cultural difference
 - Relationship
 - Communication
 - Management
 - Organisation
- Working cross culturally

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

The power of engagement. Effective business writing.



THE POWER OF ENGAGEMENT

Perché partecipare

To know and share best practices in order to improve energy, commitment and motivation in the organizational environment, in the teams, in the offices.

To provides leaders and senior managers with the insight into best practice and the opportunity to build an engagement model for their own company.

A chi è diretto

Managers who lead colleagues, teams and project teams. An upper intermediate level of English is recommended.

I temi trattati

- What is engagement and how do you measure it?
- How to...
 - Create meaning (how highly engaged organizations build up a sense of purpose and meaning and at concrete ways of doing it in your own company)
 - Give voice (how to move from the cascade to a more involving approach to company communication)
 - Build vision (how to create a sense of belonging and participation in a shared destiny)
 - Support (how to create a supportive environment)
 - Using strengths (how to adopt a strengths-based approach to developing your people)
 - Line managing (how line managers can deliver the new deal through a personalized leadership style)
 - The engagement audit and interventions: an approach to auditing and systematically building engagement levels in your organization by tailoring an engagement instrument and focusing interventions on the specific needs of your company

Durata 2 giorni.

Altre iniziative collegate

International presentations. Diversity & Inclusion.
Effective business writing.



EFFECTIVE BUSINESS WRITING

Perché partecipare

To help you to write clear documents, complete, persuasive, short.

To have a direct feedback on your writing style (in order to maximize your strengthness and improve your weakness).

The course combines a distance learning approach with one day face-to-face training.

A chi è diretto

This seminar is designed for executives who have frequent writing contacts with customers, suppliers or colleagues. An upper intermediate level of English is recommended.

I temi trattati

- How to preparare e-mails & letters: parts, attachment, requests
- Writing style guide
- How to make the report easy to read and to use layout to increase readability
- Presentations

Durata 1 giorno + 1 giorno di distance learning.

Altre iniziative collegate

International presentations. The power of engagement.



LAVORARE CON L'INDIA

Perché partecipare

Per capire gli elementi distintivi della cultura indiana.

Per identificare comportamenti di successo e comportamenti "limitanti" nel gestire relazioni di business con indiani.

A chi è diretto

Direttori generali o Direttori commerciali di piccole medie aziende che hanno occasioni di contatto per ragioni commerciali con l'India.

I temi trattati

- L'India tra cultura indoeuropea e asiatica, tra razionalità ed emotività, tra ricerca della perfezione e azione, tra individualismo e collettivismo
- Il potere della famiglia
- Lo stile di leadership
- Le sfide del manager occidentale in India
- Analisi di casi di business

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Diversity & Inclusion. International presentations.



COMUNICARE E NEGOZIARE CON LA CINA

Perché partecipare

Per comprendere le unicità del pensiero cinese e apprendere una interazione efficace.

Per apprendere i valori organizzativi e di leadership nel contesto asiatico e arricchire lo sviluppo personale della sensibilità interculturale per migliorare le proprie performance negoziali e le proprie relazioni con il partner cinese.

A chi è diretto

Chi vuole approcciare il mercato cinese, mediante un approfondimento di cultura, comportamenti, abitudini.

I temi trattati

- Conoscere la Cina: stereotipi e specificità culturali
- Comunicare con efficacia: cinque parole chiavi per parlare con i cinesi in qualsiasi lingua
- Strategie per competere interpretando le contraddizioni tra valori tradizionali e nuove prassi
- Best practice: esercizio di sviluppo della sensibilità interculturale (DIE)
- Negoziare con i cinesi: valori e modi
- Best practice con case study
- Leadership e cambiamento in Asia: permanenza e reinterpretazione del modello confuciano
- Racconto di un caso aziendale
- Best practice: esercizio di sviluppo della intelligenza comunicativa (intercultural dialogue)

Durata 1 giorno.

Altre iniziative collegate

Diversity & Inclusion.
International presentations.

REGOLAMENTO DI FRUIZIONE

1. Destinatari delle prestazioni

Hanno diritto ad usufruire delle attività formative del Centro i dirigenti - iscritti a Manageritalia e dipendenti da aziende associate alla Confcommercio o alle altre Federazioni datoriali che hanno successivamente aderito alle attività del CFMT - in regola con il versamento dei contributi previsti rispettivamente agli:

- art. 22 del Ccnl Az. Terziario, Distribuzione e Servizi del 19/3/92
- art. 19 del Ccnl Az. Alberghiere (Federalberghi) del 10/6/92
- art. 22 del Ccnl Az. Alberghiere (AICA) del 18/10/95
- art. 19 del Ccnl Agenzie Marittime del 2/12/92
- art. 20 del Ccnl Az. di Autotrasporto e Spedizione del 4/3/96
- art. 6 del Ccnl Az. di Logistica, Magazzini Generali, Terminal Operators del 3/12/97 secondo le modalità di cui all'art. 3 del presente regolamento.

Hanno inoltre diritto ad usufruire delle attività del Centro, secondo le modalità di seguito indicate, i dirigenti nelle seguenti condizioni:

- Dirigenti non in servizio attivo presso un'Azienda e che hanno scelto di proseguire volontariamente la contribuzione ai Fondi M. Negri e M. Besusso (i c.d. "volontari"), purché optino per una scelta non episodica, possono versare volontariamente il contributo annuale di € 258,25 al CFMT acquisendo quindi il pieno diritto di iscriversi ai corsi del Centro stesso;
- Dirigenti in pensione che volessero frequentare i corsi del CFMT dovranno volontariamente versare al Centro la quota annuale di € 258,25;
- Dirigenti in mobilità (vale a dire momentaneamente senza un rapporto di lavoro con un'Azienda) per i quali siano stati pagati alla data della cessazione del rapporto di lavoro, i contributi per la formazione (dall'Azienda e dal Dirigente) per almeno un anno, potranno fruire gratuitamente delle attività programmate dal Centro per un ulteriore anno dalla suddetta data di cessazione.

2. Entrate del Centro di Formazione

Le entrate del Centro sono costituite dal contributo a carico delle aziende e dal contributo a carico dei dirigenti, così come previsto dall'art. 1 del presente regolamento. Tali contributi devono essere versati per tutti i periodi in cui è dovuta la retribuzione. Le entrate sono altresì costituite da tutti quei proventi che in qualsiasi modo pervengono al Centro di Formazione.

3. Versamenti contributivi

I contributi di cui al precedente art. 2 (entrate del Centro) sono dovuti dal momento dell'effettiva nomina a dirigente.

Il versamento dei contributi deve essere effettuato dall'azienda, sia per la quota a proprio carico che per quella a carico del dirigente, entro il decimo giorno successivo al trimestre di competenza e cioè:

- entro il 10 aprile per il trimestre gennaio-marzo
- entro il 10 luglio per il trimestre aprile-giugno
- entro il 10 ottobre per il trimestre luglio-settembre
- entro il 10 gennaio per il trimestre ottobre-dicembre

4. Area di attività del Centro

Il Centro di Formazione opera nell'area della formazione e dell'aggiornamento propriamente detti, dell'informazione e della cultura, organizzando corsi, convegni, seminari ed altre iniziative a carattere formativo.

5. Modalità di erogazione

Le varie iniziative di cui all'art. 4 possono essere esperite sia con sistemi tradizionali di docenza che con sistemi "a distanza", mediante l'impiego di tecniche multimediali di comunicazione audiovisiva, informatica e telematica.

6. Programma delle attività

Il Centro di Formazione rende noto alle aziende ed ai dirigenti, di norma con cadenza annuale, il programma delle attività formative.

Il programma definisce in particolare: il calendario delle attività, la tipologia delle iniziative, i destinatari, il numero minimo e massimo dei partecipanti previsto per ogni iniziativa, la durata, la sede, la scheda di iscrizione, eventuali specificazioni e requisiti relativi alle singole iniziative formative.

7. Destinatari delle attività

Le attività del Centro sono indirizzate a:

- dirigenti di prima nomina: mediante corsi, convegni e seminari di prima formazione al ruolo manageriale
- dirigenti: mediante corsi, convegni e seminari con contenuti individuati sia nelle aree specialistiche che in quelle della formazione manageriale indifferenziata.

Il Centro, inoltre, promuoverà la realizzazione di interventi formativi ad hoc per dirigenti di singole aziende o di gruppi di aziende che ne facciano espressa richiesta attraverso la Confcommercio, che si avvarrà di istituti di formazione ad essa collegati.

8. Modalità di fruizione

Le iniziative formative di cui all'art. 6 sono fruibili dai dirigenti a titolo gratuito.

Le giornate di formazione scelte dall'Azienda per l'aggiornamento e lo sviluppo dei singoli dirigenti saranno - come eventuali costi di viaggio e di permanenza - a carico dell'azienda e le giornate stesse considerate lavorative. Le giornate di formazione scelte dal dirigente saranno - sia per l'eventuale costo di trasferta sia come giornate da considerarsi detraibili dal monte ferie individuale - a carico del singolo fruitore.

9. Sede delle attività

Il Centro svolge normalmente la propria attività didattica a Milano e a Roma. Ove si raggiungesse un numero sufficiente di partecipanti è prevista la possibilità di organizzare corsi di formazione in apposite sedi dislocate sul territorio nazionale.

10. Scheda di adesione

L'iscrizione ad ogni iniziativa va effettuata tramite l'apposita scheda di adesione nominativa contenuta nel programma, da compilare integralmente e da inviare nei termini previsti, preferibilmente tramite telefax o posta elettronica.

11. Accettazione domande di iscrizione

Le iscrizioni vengono accettate, in via prioritaria, sulla base della data di arrivo della scheda di adesione e fino al raggiungimento del numero massimo di partecipanti previsto per ogni iniziativa formativa. Qualora le domande di adesione dovessero eccedere il numero massimo di partecipanti previsto dal programma, il Centro si riserva di replicare il corso prescelto in modo da soddisfare le richieste pervenute, rispettando il principio cronologico. Il Centro, al fine di favorire la più ampia partecipazione, si riserva di limitare il numero delle giornate di formazione fruibili annualmente da parte di ogni singolo dirigente.

12. Rinuncia

Il dirigente e l'azienda hanno facoltà di disdire la partecipazione all'iniziativa prescelta, nei tempi e secondo le modalità indicate di seguito:

- La disdetta può pervenire, per iscritto (preferibilmente via fax o posta elettronica), fino al 7° giorno lavorativo antecedente la data di inizio del corso prescelto, senza penale alcuna.
- All'atto dell'iscrizione, l'azienda ed il dirigente si impegnano al versamento di una penale di € 155,00 (per ogni singolo partecipante) qualora la disdetta pervenisse oltre il 7° giorno lavorativo antecedente la data di inizio del corso prescelto.

13. Cancellazione corsi o modifiche ai programmi

Il Centro si riserva la facoltà di comunicare con congruo anticipo la modifica o la cancellazione della data dei corsi in calendario qualora non fosse raggiunto un numero sufficiente di partecipazioni atto a garantire il corretto ed efficace svolgimento delle attività formative.

14. Regime transitorio del Regolamento

Il presente Regolamento sarà suscettibile di modifiche e/o integrazioni qualora queste si rendessero necessarie allo scopo di armonizzare lo stesso con i problemi di funzionalità che si risconterranno nel momento in cui il Centro avrà sviluppate tutte le sue potenzialità operative.

LE ALTRE AREE DI ATTIVITÀ

www.cfmt.it

Cfmt, oltre ai corsi e seminari interaziendali, descritti in questa brochure, che rappresentano circa il 40% dei volumi di attività, offre altre occasioni di scambio di esperienze, di approfondimento, di confronto e di aggiornamento.

- *Progetti modulari*
- *E-learning*
- *La formazione su misura per le aziende*
- *Convegni & Workshop ed Eventi*



PERCORSI MODULARI

Percorsi che offrono la possibilità di affrontare e approfondire alcuni tra i temi e problemi più rilevanti per i manager e le aziende:

- **Accademia delle capacità manageriali**
per sviluppare il possesso delle capacità manageriali chiave indispensabili per il raggiungimento dei risultati richiesti. Innovativo sia nella metodologia utilizzata, che nei contenuti e nel processo di erogazione.
- **Sales Management & Innovation**
per fornire stimoli e strumenti nuovi per accrescere le conoscenze e le competenze nella gestione di reti commerciali.
- **Gestione e Controllo delle imprese in un ambiente ipercompetitivo**
per delineare le caratteristiche strutturali e di processo del nuovo controllo di gestione e per approfondire alcuni degli strumenti che facilitano il necessario cambiamento.
- **Strategie economico finanziarie per recuperare redditività**
focalizzato sui temi che impattano sul recupero della redditività: il taglio o la riduzione dei costi e le strategie finanziarie per prepararsi al futuro.
- **Economics 4 managers**
per sensibilizzare e preparare i dirigenti non-finance sulle tematiche inerenti la gestione economico-finanziaria di un'azienda.
- **Diversity Management: il "genere" nelle organizzazioni**
è indirizzato in particolare alle donne manager, ha l'obiettivo di presentare e discutere alcuni aspetti della diversità di genere.
- **Valorizzare il capitale intangibile**
per chiarire la sostanza del cosiddetto "Capitale intangibile", fondamentale per le aziende del Terziario e per definire come sia possibile incrementare in modo innovativo il profitto d'impresa.
- **Check-up per le aziende**
veri strumenti di diagnosi e di governo per comprendere il proprio posizionamento nel mercato, la valorizzazione dei punti di forza e delle eventuali criticità, nelle seguenti aree: economico-finanziario e di rischio; competitività commerciale; competenze delle risorse umane; strategia competitiva.



E-LEARNING

- **Corsi on line**
La fruizione prevede una fase in autoformazione attraverso la consultazione di contenuti animati e commentati corredati da test ed esercitazioni a disposizione in piattaforma per un accesso e fruizione immediata, seguita da una seconda fase di approfondimento in aula virtuale con docente e colleghi partecipanti.
- **Virtual workshop**
Costituiscono un format didattico innovativo: durante le sessioni in aula virtuale si interagisce in tempo reale confrontandosi con colleghi ed accreditati esperti di settore su specifiche tematiche in un ambiente di lavoro collaborativo e interattivo, beneficiando dello scambio di esperienze ed opinioni.
- **Formazione linguistica**
La proposta prevede la possibilità di scelta tra le quattro lingue a disposizione (inglese, francese, spagnolo e tedesco) per un apprendimento "su misura"; orari flessibili, accessibilità 24 ore su 24, 7 giorni su 7, ritmo di studio individuale e percorsi completamente personalizzati.



LA FORMAZIONE SU MISURA PER LE AZIENDE

Cfmt rappresenta ormai per le aziende del terziario un solido punto di riferimento per la formazione delle proprie risorse.

Oltre all'attività di formazione e aggiornamento individuale riservato ai dirigenti, Cfmt offre alle proprie aziende associate l'opportunità di sviluppare - senza alcun costo aggiuntivo - percorsi formativi ad hoc, costruiti sulle specifiche esigenze del management della singola realtà. Con il supporto di Cibiessa - Cfmt Business School, è inoltre in grado di proporre la migliore soluzione supportando l'azienda con un piano di intervento integrato a più livelli del management, sia esso dirigente o meno.

Cfmt mette a disposizione la sua visione, ovvero la capacità di fotografare e conoscere il clima, le singole aziende e le persone che lavorano nel terziario, trovando il punto di perfetta unione tra la domanda e l'offerta, tra il bisogno e la risposta a quel bisogno. Visione che nessuna altra società che offre formazione e consulenza può vantare nel variegato mondo del terziario.



CONVEGNI & WORKSHOP ED EVENTI

Occasioni di dibattito e di confronto che vogliono cogliere "il nuovo", affrontandolo in tempo reale fino ad anticiparlo, caratterizzate da una ricerca costante dell'innovazione in tutti i campi di interesse senza mai perdere di vista la necessità di fornire strumenti pragmatici utilizzabili nella realtà aziendale.

Convegni & Workshop desidera, pertanto, porsi come agile strumento di aggiornamento, informazione, sviluppo professionale e personale per i manager del terziario attraverso un'offerta sempre più diversificata, strutturata per aree tematiche:

- **Fiscale, Tributaria e Legislativa**
Formazione e aggiornamento continuo, per fornire, grazie al coinvolgimento di professionalità differenziate, una visione completa ed aggiornata delle più importanti riforme in atto, sottolineando le ricadute operative e le maggiori criticità, fornendo strumenti di immediata applicabilità.
- **General Management**
Un'area che spazia su molteplici tematiche, dalla strategia aziendale ai nuovi modelli organizzativi, dallo sviluppo della leadership alla gestione del team attraverso modalità esperienziali "sul campo", dall'acquisizione di competenze più pragmatiche alla scoperta di "una nuova filosofia manageriale" basata sulla centralità dell'individuo e sul riequilibrio della sfera professionale con quella personale.
- **Progetto Smile**
Un'avventura, una piccola grande rivoluzione in campo manageriale: l'utilizzo strumentale del divertimento e dell'emozione quali elementi determinanti della motivazione all'apprendimento per stimolare un nuovo modo di pensare, "laterale" e creativo. Alla riscoperta della propria Intelligenza Emotiva.
- **Eventi**
Iniziative culturali di ampio respiro che vedono coinvolte figure prestigiose, spesso guru di rilevanza internazionale, per integrare la formazione tradizionale con lo sviluppo di una cultura manageriale alla ricerca di stimoli sempre nuovi, attraverso la contaminazione da mondi diversi.
 - momenti di incontro e confronto con relatori di prestigio internazionale, scelti fra studiosi, consulenti, operatori economici ed istituzionali
 - presentazioni di indagini di scenario e ricerche di settore per avere una panoramica sui mutamenti in atto nell'economia terziaria
 - incontri con i protagonisti internazionali della cultura digitale e dell'innovazione per sfidare la complessità in continua evoluzione
 - incontri con i protagonisti dello sport italiano e internazionale, per trasformare l'esperienza sportiva in suggestioni manageriali da trasmettere al contesto organizzativo aziendale, a livello individuale e di team.

CIBIESSE - La Business School di CFMT. Per i tuoi collaboratori e per la tua azienda.

Pensata e voluta da CFMT, Concommercio e Manageritalia, Cibiessse è dal 2006 al servizio dell'intera azienda e dei suoi talenti.

Grazie al punto di vista privilegiato, alla sinergia con Cfmt e all'approccio personalizzato, Cibiessse offre **servizi innovativi di formazione e strumenti ad alto impatto per il business.**



Per contatti e maggiori informazioni www.cfmt-bs.it

Self empowerment

Per chi desidera ricoprire al meglio il proprio ruolo ed essere protagonista della propria carriera, Cibiessse propone progetti di empowerment individuale, tra cui:

Career Counselling: per fare il punto sulla propria situazione di carriera e per verificare il personale progetto professionale, assicurandosi l'employability.

Executive Coaching: per trovare il Coach e l'approccio più adatti ad affrontare con successo i primi cruciali 100 giorni del nuovo ruolo o migliorare alcuni aspetti della propria capacità di leadership.

You Manager: per ottenere una fotografia certificata del proprio profilo manageriale, riconosciuta e spendibile in azienda e sul mercato.

Leader Straordinario: un programma per trasformare bravi manager in leader straordinari, un innovativo strumento, un modello di riferimento per la leadership basato sui risultati di ricerche empiriche internazionali.

Formazione interaziendale

Per chi apprezza il valore del confronto con altre realtà aziendali.

I talenti commerciali: il catalogo dedicato all'area vendite.

Seminari e workshop per sales manager, capi area, key account manager, venditori che vogliono allenare le loro abilità manageriali e professionali ed acquisire strumenti per essere ancora più efficaci. Con la nuova formula del **catalogo On Demand**, Cibiessse risponde in modo tempestivo alla necessità delle aziende di gestire il trade off tra "tempo sul campo" e "tempo da investire in formazione".

Prepararsi al futuro: innesti. La formazione interaziendale che non ti aspetti.

Un percorso unico sulle competenze trasversali e le next practice. Incontri brevi ed efficaci, dinamici, concreti ed orientati al futuro, pensati per rispondere in modo originale a bisogni di crescita manageriale, professionale e personale.

Innesti, proposto in abbonamento aziendale, consente la massima flessibilità di utilizzo.

Team building ed eventi emozionali

Per diffondere efficacemente, con un forte impatto emotivo, le strategie ed i messaggi aziendali, Cibiessse propone interventi dedicati a singoli team, a tutta l'azienda ed ai suoi clienti. Esperienze ispirate allo sport & business, alla musica, al teatro.

Formazione su misura

Cibiessse progetta e realizza iniziative formative, in italiano, inglese e francese, per accompagnare l'azienda nel miglioramento dell'efficacia individuale e della produttività aziendale, avvalendosi di un network di formatori di eccellenza. Le aree di competenza distintiva di Cibiessse sono nel mondo del retail, delle aziende commerciali e dei servizi.

Su richiesta, Cibiessse offre, in sinergia con Cfmt, un servizio di analisi di finanziabilità sull'utilizzo di fondi.

Cibiessse fa la differenza in progetti di formazione che:

- sostengono processi di cambiamento;
- rafforzano le capacità individuali e fanno crescere i talenti;
- sviluppano le capacità manageriali a 360°;
- potenziano la forza commerciale.

Focus Retail

Cibiessse mette a disposizione dell'azienda una profonda conoscenza del mondo retail ed un network di competenze diversificate per progettare e realizzare interventi formativi.

I progetti formativi più richiesti:

- Empowerment della rete vendita: dall'area manager al direttore di negozio, al responsabile di reparto, al personale di vendita.
- Empowerment di buyer e category manager.
- Percorsi per orientare le strutture di sede al cliente.
- Team building per favorire l'allineamento di acquisti e vendite verso il cliente finale.

Focus Rete Vendita

Cibiessse, grazie ad una solida esperienza in strategie e processi di vendita, aiuta l'azienda a consolidare e sviluppare il mercato attraverso la propria forza commerciale.

Progetta e realizza interventi di formazione su misura concreti ed innovativi per rafforzare le competenze dei diversi ruoli di vendita, accompagnandoli nell'intero percorso di apprendimento: in aula, in sessioni di follow up, in affiancamento sul campo, in riunioni di canvass o meeting vendite.



ISCRIZIONE

www.cfmt.it è il sito dove puoi:

- iscriverti on-line
- visualizzare il calendario aggiornato con tutte le novità
- accedere alla tua area personale
- consultare la tua agenda corsi personale
- mantenere i tuoi dati sempre aggiornati

Per un contatto diretto se vuoi comunque ricevere via fax o via mail la scheda di iscrizione contatta:

Segreteria corsi a Milano
T. 02 54 06 311 - E. milano@cfmt.it

Segreteria corsi a Roma
T. 06 50 43 053 - E. roma@cfmt.it



FORMAZIONE SU MISU

RICERCHE
EVENTI

CONVEGNI
WORKSHOP



CONNESSIONE

ASSISTENZA

RICERCHE

EVENTI

KNOWLEDGE COMMUNITY



MILANO

Via Decembrio, 28
20137 Milano
T. 02 54 06 311
F. 02 54 06 3117
E. milano@cfmt.it

ROMA

Via M. Bianchini, 51
T. 06 50 43 053
F. 06 50 38 680
E. roma@cfmt.it

www.cfmt.it

