

CATALOGO CORSI

INDICE TEMATICO

ECONOMICS

3

INFORMATICA

11

INSURANCE & BANKING

18

LINGUISTICA

31

MARKETING & SALES

35

RISORSE UMANE

50

TRASVERSALE

56

ECONOMICS

Controllo di gestione	4
Costruire il Business Plan	5
Bilancio d'esercizio IAS/IFRS	6
Bilancio per non addetti	7
Recupero crediti	8
Costruzione del budget	9
L'elaborazione del bilancio sociale	10



ECONOMICS

Controllo di gestione

Obiettivi

Il corso fornisce la conoscenza e l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a rendere il contatto con i clienti un'occasione per fidelizzarli. Questo richiede consapevolezza delle dinamiche di mercato, delle esigenze esplicite e implicite della clientela, dell'importanza della gestione delle obiezioni e del disservizio. La gestione organizzativa della qualità (le 5 Q) deve sposarsi con un personale di front line efficace, in quanto è dal contatto con il cliente che l'organizzazione può ricavare informazioni per coltivare un proprio ciclo continuo di miglioramento.

Destinatari

- Responsabili e addetti amministrativi
- Controller
- Accountant
- Auditor
- Analisti interni

Durata

2 giornate

Contenuti

- Funzioni aziendali
- I tre livelli del sistema impresa: strategia, gestione, evoluzione
- Leggere il bilancio e il conto economico
- Leva economica, leva del capitale investito, leva del costo del capitale
- Strumenti di misurazione delle performance
- Contabilità gestionale
- Centro di costo e centro di profitto
- Riclassificare i costi
- Contabilità dei costi standard e loro controllo
- Programmazione e controllo dei costi diretti e indiretti
- Logica di gestione dei costi
- Politica dei prezzi: goal price, floorprice, marketprice
- Utilizzare il metodo Activity Based Costing
- Attivare il sistema di controllo aziendale
- Pianificare i momenti di controllo e gestire le riunioni di confronto
- Controllo di gestione e budget
- Balanced Scorecard (BSC)
- Valutazione degli investimenti
- Valutazione del rischio
- Sistema di reporting
- Funzione dei report



ECONOMICS

Costruire il Business Plan

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a elaborare un Business Plan. E' uno strumento fondamentale per valutare la fattibilità pratica e economica delle idee imprenditoriali, o delle innovazioni all'interno di un'organizzazione già consolidata dal punto di vista dei prodotti o dei servizi. Il Business Plan è utile anche per pianificare i budget necessari alle attività aziendali. Il corso ha un taglio fortemente pratico e orientato al modello Action Learning (supporto ai progetti specifici dei partecipanti).

Destinatari

- Dirigenti
- Assistenti alla direzione generale
- Addetti alla pianificazione
- Consulenti
- Analisti coinvolti nello sviluppo e/o nella valutazione di business plan

Durata

2 giornate

Contenuti

- Finalità e struttura di un business plan
- Requisiti per la redazione
- Passi critici nella pianificazione di un progetto
- Analisi del mercato
- Analisi della domanda e dell'offerta
- Posizionamento competitivo
- SWOT analysis
- La ricerca di mercato
- Identificazione dei prodotti e dei servizi
- Individuazione del modello organizzativo
- Le risorse economico-finanziarie
- La valutazione della convenienza economica
- ✓ Individuare il prezzo giusto
- ✓ La previsione economico-finanziaria
- ✓ Prevedere il fatturato minimo e il punto di pareggio
- ✓ Prevedere il fabbisogno di liquidità
- ✓ Fonti di finanziamento
- ✓ Piano operativo
- ✓ Forme giuridiche
- ✓ Piano marketing
- ✓ Marketing mix
- ✓ Piano delle vendite
- ✓ Dal cash flow al conto economico



ECONOMICS

Bilancio d'esercizio IAS/IFRS

Obiettivi

Corso finalizzato a fornire gli strumenti utili per comprendere il quadro normativo e la struttura del bilancio d'esercizio bancario, redatto secondo i principi contabili internazionali IAS/IFRS.

Le aree di competenza trattate riguardano gli schemi di stato patrimoniale, il conto economico e il rendiconto finanziario, esaminando i riflessi degli IAS/IFRS sulle principali poste di bilancio.

Destinatari

- Direttori Amministrativi
- Responsabili Amministrativi e Finanziari
- Responsabili Controllo di Gestione
- Responsabili del progetto di transizione agli IAS/IFRS
- Legali d'impresa

Durata

2 giornate

Contenuti

- Il quadro normativo di riferimento
- Redazione del bilancio d'esercizio
- Le immobilizzazioni materiali e immateriali
- I contratti di leasing
- Riduzione durevole delle attività
- Trattamento delle attività e passività finanziarie
- Le rimanenze
- Trattamento delle imposte sul reddito
- Operazioni in valuta
- Trattamento del TFR
- Impatto fiscale degli IAS/IFRS



ECONOMICS

Bilancio per non addetti

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a redigere un bilancio formalmente corretto e giuridicamente ineccepibile. Ha un taglio fortemente pratico, con esercitazioni e simulazioni. Il programma prevede la trattazione di tecniche applicabili per definire e gestire i documenti necessari alla redazione del bilancio, inquadrare con chiarezza sia gli aspetti fiscali che influenzano le modalità di esposizione e valutazione delle voci, sia le tecniche da adottare per evitare illeciti e sanzioni, organizzare le proprie attività in funzione della redazione del bilancio.

Destinatari

- Il corso si rivolge a tutto il personale inserito nelle diverse funzioni che a vario titolo necessitano di capire i dati di un bilancio aziendale.

Durata

2 giornate

Contenuti

- Bilanci aziendali e bilancio d'esercizio
- Normativa di riferimento e riforma del diritto societario
- Norme di legge e regole tecniche
- Norme di legge: codice civile e legislatore fiscale
- Principi contabili nazionali e IAS/IFRS
- Obblighi fiscali
- Redazione del bilancio di esercizio
- Stato patrimoniale
- Composizione del patrimonio netto
- Fondi per rischi, oneri, ammortamenti
- TFR e fondi del personale
- Situazione debitoria della società
- Conto Economico
- Gestione finanziaria e scritture di rettifica: rivalutazione e svalutazione
- Gestione straordinaria
- Contabilizzazione ed esplosione delle imposte anticipate e differite
- Contributi in conto esercizio, in conto capitale e in conto impianti
- Informazioni sui principi contabili e sui criteri di valutazione
- Spiegazione approfondita di voci di bilancio specifiche
- Il rendiconto finanziario
- Imprese
- Redazione dell'inventario contabile
- Novità introdotte dall'XBRL



ECONOMICS

Recupero crediti

Obiettivi

Il corso è finalizzato all'incremento quantitativo delle performance individuali di recupero crediti. E' un percorso che parte dall'autovalutazione delle competenze di ruolo e delle proprie performance, per individuare i fattori ostacolanti e quelli che è possibile modificare per migliorare. Accanto alle tecniche, inoltre, verranno fornite conoscenze quanto più attuali sulla legislazione in merito al recupero crediti, affinché l'operatore sia quanto più preparato e professionale possibile.

Destinatari

Il corso si rivolge a personale amministrativo e commerciale che vogliono migliorare le competenze negoziali e comunicative.

Durata

2 giornate

Contenuti

- Il ruolo dell'addetto al recupero crediti
- La relazione con il cliente
- Qualità, immagine dell'organizzazione, immagine dell'addetto
- Il valore del cliente per l'impresa
- Etica del recupero crediti
- L'atteggiamento assertivo come chiave della comunicazione
- La riformulazione
- Telefono, email, lettera
- Stabilire una strategia di recupero crediti
- Compilare la scheda cliente
- Tecniche di comunicazione nel recupero crediti
- Agire sul meccanismo decisionale dell'interlocutore
- Contatto, comprensione, convinzione, conclusione
- Le domande
- Gestione delle obiezioni
- Parole e espressioni da evitare
- Reimpostare in positivo le argomentazioni negative
- Definire tempi e modalità di pagamento
- Ottenere un impegno preciso
- Mantenere le distanze con un cliente manipolatore
- Tecniche retoriche



ECONOMICS

Costruzione del budget

Obiettivi

Il corso fornisce la conoscenza e l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a realizzare il budget finanziario, partendo dal budget economico.

In particolare, mette in grado i partecipanti di progettare una procedura di budget, di avere cognizioni sulle tecniche metodologiche per la valutazione economica dei progetti aziendali, di accrescere il valore del controllo di gestione nella propria azienda, di interagire con altri settori in maniera efficace e sinergica.

Destinatari

- Responsabili e addetti della funzione Controllo
- Responsabili e addetti Amministrazione e Finanza

Durata

2 giornate

Contenuti

- Il bilancio aziendale
- Business plan e budget finanziario
- La funzione finanziaria nell'organizzazione aziendale
- Indici di equilibrio finanziario di bilancio
- Costo del capitale
- Budget finanziario: obiettivi
- Tradurre gli obiettivi strategici in numeri condivisi
- Identificare le necessità di finanziamento e selezionare le migliori modalità di raccolta
- Stesura del budget finanziario
- Collegamento con il conto economico
- Definizione degli obiettivi patrimoniali e finanziari
- Monitorare gli investimenti
- Valutazioni di convenienza
- Il ritorno dell'investimento
- Interpretare, analizzare, intervenire
- Cause di squilibrio economico-finanziario ed individuazione delle azioni correttive per il riequilibrio
- Gestire il rischio finanziario
- Presentare il budget finanziario
- Come presentarlo: comunicazione scritta e verbale
- Determinazione della massima crescita aziendale in condizioni di equilibrio
- Verifica finanziaria della fattibilità del budget economico



ECONOMICS

L'elaborazione del bilancio sociale

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a elaborare un Bilancio Sociale. Verranno trasferite le basi pratiche per impostare e portare a termine un progetto di realizzazione di Bilancio Sociale. Un focus è dedicato alla comunicazione del Bilancio Sociale all'interno e all'esterno dell'impresa.

Destinatari

- Responsabili di aree operative
- Componenti di consigli di amministrazione
- Addetti comunicazione
- Addetti qualità

Durata

2 giornate

Contenuti

- Le dinamiche del mercato moderno
- I recenti ampliamenti di coscienza collettiva
- Etica e consumo
- Valore economico attuale dell'etica
- Valore sociale di un atteggiamento etico
- Corporate Social Responsibility
- Che cos'è la rendicontazione sociale
- Analisi del valore creato
- Rischi e opportunità della responsabilità sociale d'impresa
- Bilancio Sociale: caratteristiche, obiettivi e ambiti di utilizzo
- Processo di realizzazione del Bilancio Sociale
- Avere chiari gli Stakeholder
- Struttura del Bilancio Sociale
- Il modello GBS
- Contenuti del Bilancio Sociale secondo il modello GBS
- Contenuti del Bilancio Sociale
- Identità aziendale
- Determinazione e riparto del valore aggiunto
- Comunicare la Corporate Social Responsibility



INFORMATICA

Excel Base	12
Excel Avanzato	13
Excel VBA	14
Word	15
Powerpoint	16
Wordpress	17



INFORMATICA

Excel Base

Obiettivi

Questo corso insegna ad utilizzare le funzionalità di Microsoft Excel per creare e formattare correttamente un foglio di lavoro, conoscere le principali funzioni aritmetiche e logiche, produrre file utili alla gestione del lavoro, come bilanci, reportistica, business plan, modulistica aziendale o per utilizzo contabile, creare e personalizzare grafici per la presentazione efficace delle informazioni.

Destinatari

- Coloro che non hanno mai utilizzato Excel
- Coloro che presentano lacune nelle operazioni Base
- Coloro che vogliono consolidare le nozioni fondamentali

Durata

2 giornate

.

Contenuti

- Selezione e spostamento rapido
- Compilazione rapida celle
- Visualizzazione dati
- Gestione fogli
- Gestione righe e colonne
- Formattazione
- Utilizzo formule
- Creazione grafici
- Gestione efficiente dei dati
- Le Tabelle Pivot
- Le formule Statistiche/Matematiche
- La grafica
- I Modelli e i Moduli
- Macro (opzionale)



INFORMATICA

Excel Avanzato

Obiettivi

L'obiettivo del corso è rispondere alla necessità di analisi dei dati gestionali, che con Excel possono venire manipolati e comunicati rapidamente a tutti i richiedenti.

Inoltre il corso ha come obiettivo di abituare l'utente all'uso di modelli con grandi quantità di dati e di fogli.

Destinatari

Chiunque debba utilizzare Excel per attività di analisi, reportistica e simulazione what-if

Durata

2 giornate

.

Contenuti

- Definizione di database e Gestione degli elenchi con il menù dati, filtri ed ordinamento, subtotali
- Operatori logici per le selezioni
- Metodi avanzati di editing e navigazione
- Formattazione condizionale
- Gestire i nomi per cella o per zona
- Copia incolla immagine / collegamento
- Funzioni matriciali e funzioni condizionali
- Analisi multidimensionale dei dati con le Tabelle Pivot
- Tecniche di stampa, fogli singoli e multipli
- Strutture e visualizzazioni in Excel
- Creare presentazioni in Excel



INFORMATICA

Excel VBA

Obiettivi

Per chi utilizza Excel ad un livello avanzato, il mondo delle Macro è un passaggio obbligato.

Attraverso la realizzazione di specifiche Macro è possibile automatizzare operazioni che vengono ripetute frequentemente, creare comandi personalizzati, sviluppare nuove funzioni per i fogli di lavoro, creare moduli per facilitare l'inserimento dei dati ed arricchire, così, il foglio di lavoro di nuove funzionalità in grado di ottimizzare tempistiche di lavoro ed efficienza lavorativa.

Destinatari

Tutti gli utenti che desiderano approfondire l'utilizzo dell'applicativo Excel per la creazione e gestione avanzata di fogli di calcolo. Indicato agli addetti degli uffici statistici con orientamento alla programmazione ma anche a tutti gli utenti che fanno uso intensivo del foglio di calcolo.

Durata

2 giornate

.

Contenuti

- Dove si scrive codice VBA nelle applicazioni di Office
- Controllare il flusso del programma
- Strutture decisionali e iterative
- Operatori aritmetici e relazionali
- Operatori logici And Or Not
- Procedure e funzioni
- Gli array e le matrici
- Funzioni per gestire le date e le stringhe
- Funzioni di interazione
- Gli elementi
- La casella degli strumenti
- La finestra Esplora progetto
- Programmazione ad eventi e ad oggetti
- Strumento del visualizzatore oggetti
- Creazione UserForm
- Metodi ed eventi di un UserForm
- Dettagli sui controlli della ToolBox
- Macro in ambiente excel
- Editing di macro
- Controllo, inserimento e modifica dei valori sulle celle (Range e Cells)
- Codice e cicli applicati all'output sulle celle o su valori di matrici
- Richiamo e utilizzo delle funzioni excel da codice
- Apertura, chiusura e salvataggio dei file da codice
- Gestione di grafici e tabelle pivot da codice
- Procedure e strumenti di debug del codice



INFORMATICA

Word

Obiettivi

Il corso si prefiggere l'obiettivo di fornire al partecipante le conoscenze necessarie per creare documenti e modelli, per personalizzare il documento utilizzando temi, layout di pagina e tabelle, aggiungere immagini e multimedia al documento, lavorare con revisioni e proteggere e finalizzare il documento. Alla fine del corso l'utente sarà in grado di realizzare oltre alla semplice lettera, anche libri/manuali, documenti ipertestuali, comunicazione multimediale da pubblicare su web, ecc.

Destinatari

Tutti coloro che vogliono realizzare presentazioni di successo (di supporto all'esposizione orale, offerte commerciali, presentazioni aziendali)

Durata

2 giornate

.

Contenuti

- Lavorare con i modelli
- Utilizzo delle impostazioni livello di documento
- Navigazione Document
- Opzioni layout pagina
- Utilizzo e modifica di tabelle
- Inserimento di immagini
- Document Review e Revisioni
- Formattazione paragrafi e Interlinea
- Controllo del flusso dei contenuti
- Background e della Filigrana
- Lavorare con i video
- Lavorare con riferimenti
- Utilizzare un Sommario
- Proteggere un documento
- Stampa di documenti



INFORMATICA

Powerpoint

Obiettivi

Capacità di espressione, conoscenza degli argomenti trattati sono le prerogative per una corretta esposizione di argomenti durante lezioni, presentazioni, conferenze. Possiamo però aumentare il tono delle nostre esposizioni utilizzando uno strumento di presentazione come il PowerPoint. Gli strumenti di presentazione, uniti alle nostre capacità espositive non solo rendono più semplice l'imprinting delle informazioni su chi ascolta ma anche le proprietà espositive a livello qualitativo. Una buona presentazione con PowerPoint aiuta a fissare i punti ed i concetti durante un'ottima esposizione.

Destinatari

Chi ha la necessità di realizzare documenti stilisticamente perfetti, preventivi, lettere di presentazione aziendale, ordini cliente/fornitore o semplicemente una carta intestata personalizzata.

Durata

2 giornate

.

Contenuti

- Introduzione al software
- Gestire i file
- Tipologie di visualizzazione
- Pianificare il layout
- Schema diapositiva
- Modelli di presentazione
- Diapositiva Sommario
- Formattare caratteri e paragrafi
- Elenchi puntati
- Modificare il piè di pagina di una diapositiva
- Inserire note
- Creare stampati
- Inserire immagini
- Inserire clipart e immagini da file
- Formattare le immagini e personalizzarle
- Cenni sull'inserimento di grafici, tabelle e organigrammi
- Creare diapositive animate
- Effetti di transizione
- Inserire suoni e filmati
- Collegamenti ipertestuali
- Pulsanti d'azione
- Aprire programmi durante l'esecuzione
- Impostare le diapositive per la stampa
- Soluzioni di stampa



INFORMATICA

Wordpress

Obiettivi

Imparare a gestire tutte le funzionalità di Wordpress è complesso e il supporto di professionisti qualificati può rivelarsi fondamentale, soprattutto per quelle attività legate alla personalizzazione di un tema e alla sua caratterizzazione grafica. Intervenire sugli aspetti strutturali di Wordpress si rende spesso necessario per ottenere un risultato di qualità superiore.

Destinatari

- Addetti e personale tecnico di cui è stato dato l'incarico di occuparsi della gestione o costruzione del sito web senza avere precedenti esperienze specifiche
- Responsabili e project manager che vogliono rendersi maggiormente autonomi nell'espletamento delle proprie funzioni e nella creazione di siti di progetto.

Durata

2 giornate

Contenuti

- Cos'è WordPress
- Installare WordPress
- Struttura di WordPress
- Panoramica dell'area amministrativa
- Panoramica area pubblica
- Gestione del menu in WordPress
- I plugin di WordPress
- Plugin fondamentali
- Gestione degli utenti
- Sviluppo del sito
- Manutenzione e sicurezza
- Integrazione social
- Siti multilingua
- I temi di WordPress
- Scelta del tema
- Personalizzazione del tema
- Temi 'builder' e framework
- Responsiveness
- Obblighi 'legali' del sito
- Fondamenti SEO
- Statistiche sito



INSURANCE & BANKING

D.Lgs. 231/01: la responsabilità amministrativa	19	Ridurre il rischio nell'erogazione del credito	28
D.Lgs. 231/07: antiriciclaggio	20	Formazione IVASS 6/2014	29
Collocamento di strumenti e servizi finanziari	21	FACTA - Foreign Account Tax Compliance Act	30
Colloquio di Risk Assessment	22		
Consulenza finanziaria (MIFID)	23		
Gestione del risparmio	24		
Relazione con il cliente investitore	25		
Trasparenza bancaria	26		
Export Business Consultant per le PMI	27		



INSURANCE & BANKING

D.Lgs. 231/01: la responsabilità amministrativa

Obiettivi

Con l'emanazione del decreto legislativo n. 231 del 2001, il legislatore ha introdotto nell'ordinamento un complesso ed innovativo sistema sanzionatorio. Esso prefigura forme di responsabilità amministrativa degli enti per reati commessi nel loro interesse, o a loro vantaggio, da soggetti che rivestono una posizione apicale nella struttura. Il corso fornisce le conoscenze e gli strumenti per la piena comprensione degli impatti organizzativi derivanti dal D.Lgs. 231/01 nel contesto creditizio e assicurativo.

Destinatari

Tutti coloro che prestano la propria attività lavorativa in banca.

Durata

2 giornate

Contenuti

- Ambito di applicazione della normativa
- Il contenuto della normativa
- Applicazione nel contesto bancario
- Le sanzioni previste
- Il modello organizzativo e l'onere della prova
- L'ODV: poteri, funzioni, individuazione e composizione dell'organo
- Ambito di applicazione organizzativa
- Metodologia e costruzione del modello organizzativo nel contesto creditizio e assicurativo
- L'identificazione delle aree a rischio e dei processi sensibili all'interno della banca
- Definizione dei protocolli
- Metodologia del controllo interno dal punto di vista contabile e dei rapporti con i reati societari
- Rapporti tra ODV/AD/CDA e Collegio Sindacale



INSURANCE & BANKING

D.Lgs. 231/07: antiriciclaggio

Obiettivi

Il corso vuole fornire un quadro normativo completo in materia di antiriciclaggio, individuando dettagliatamente tutti i soggetti che sono sottoposti alla normativa di riferimento. Si comincia condividendo il concetto di reato di riciclaggio per poi analizzare tutti gli obblighi previsti, al fine di consentire una agevole e, al tempo stesso, accurata applicazione della normativa.

Destinatari

- Responsabili della Funzione Antiriciclaggio
- Personale delle funzioni Internal Auditing e Compliance
- Personale di rete di: Banche, Istituti di Credito, Intermediari Finanziari, Assicurazioni e Istituti di Pagamento.

Durata

2 giornate

Contenuti

- Ambito di applicazione
- Normativa antiriciclaggio
- Reato di antiriciclaggio
- Soggetti coinvolti
- Obblighi del responsabile antiriciclaggio
- Formazione, controlli e privacy
- Sanzioni amministrative e penali
- Ambito di applicazione operativa e organizzativa
- Verifica e identificazione del cliente
- Registrazione e conservazione nell'Archivio Unico
- Segnalazione di operazioni sospette



INSURANCE & BANKING

Collocamento di strumenti e servizi finanziari

Obiettivi

Il corso vuole fornire ai partecipanti un quadro articolato dei prodotti finanziari e del loro efficace abbinamento alle esigenze dei clienti, segmentati in base alle caratteristiche di personalità, alle abitudini e alle preferenze personali.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

2 giornate

Contenuti

- I soggetti che esercitano la consulenza finanziaria
- La definizione del servizio di consulenza finanziaria
- Il servizio di consulenza finanziaria di cui all'art. 1, co. 6, lett. f) del T.U.F. e la consulenza strumentale al collocamento
- Il financial planning
- L'analisi della composizione dei portafogli per tipologia di cliente
- L'analisi del profilo di rischio dell'investitore
- La distinzione tra promozione/collocamento di strumenti e servizi finanziari e la consulenza finanziaria
- Propensione al risparmio e la sua composizione: l'incentivazione del risparmio a lungo termine
- Struttura distributiva dei prodotti finanziari: un quadro di sintesi
- Il recupero di efficienza nell'articolazione dei canali distributivi fisici
- Le strategie di offerta dei prodotti finanziari: i tratti distintivi



INSURANCE & BANKING

Colloquio di Risk Assessment

Obiettivi

Nel Risk Assessment (parte del Risk Management) si deve usare un approccio partecipativo, ossia occorre cercare di coinvolgere il Cliente nel rilevare e comprendere le problematiche presenti per poi valutare assieme azioni operative di gestione. L'indagine, che ha lo scopo di capire quali rischi corre il patrimonio del cliente, di fatto entra nella sfera affettiva privata. È, dunque, un momento fondamentale in cui la banca mette in gioco la propria immagine ed è una fondamentale opportunità per guadagnare la fiducia del cliente e la sua pubblicità positiva. Questo approccio va costruito attraverso una strategia relazionale e consapevole del promotore e la padronanza delle dinamiche del colloquio e dell'intervista.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

2 giornate

Contenuti

- La cura della relazione
- L'adattamento dello stile di intervista al tipo di interlocutore
- La costruzione della fiducia
- La predisposizione dell'intervista
- Il coinvolgimento
- L'assertività
- Le tecniche del colloquio e dell'intervista
- La tecnica delle domande
- La tecnica di redazione degli appunti
- La tecnica delle mappe mentali
- La gestione delle obiezioni



INSURANCE & BANKING

Consulenza finanziaria (MIFID)

Obiettivi

Il corso vuole fornire ai partecipanti le conoscenze e gli strumenti necessari per conoscere e applicare correttamente le disposizioni introdotte dalla direttiva MiFID (Markets in Financial Instruments Directive), nonché dalle leggi e regolamenti emanati in suo recepimento.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

2 giornate

Contenuti

- La Normativa MiFID, quadro normativo comunitario e modalità di recepimento in Italia
- Le regole per gli intermediari finanziari, obblighi di informativa e valutazione di adeguatezza e appropriatezza
- Obblighi della consulenza in materia di investimenti e di collocazione di servizi finanziari
- Normativa per i prodotti finanziari emessi da Banche e Assicurazioni
- Disciplina dei mercati, sedi di negoziazione e obblighi di segnalazione
- Il conflitto di interessi
- Conflitti d'interessi nella prestazione e collocamento dei servizi/prodotti.
- Definizione e regole organizzative
- Casistica



INSURANCE & BANKING

Gestione del risparmio

Obiettivi

Corso finalizzato ad analizzare i principali strumenti di investimento e di gestione del risparmio. L'obiettivo è mettere in grado il partecipante di utilizzarli per strutturare un portafogli investimenti equilibrato ed efficiente, in modo da soddisfare le esigenze degli investitori.

Accanto a queste competenze tecniche, il corso trasferisce le tecniche di comunicazione più efficaci per supportare il partecipante nella gestione del rapporto con la propria clientela.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

3 giornate

Contenuti

- Mercati finanziari
- Titoli di capitale
- Titoli di debito
- Derivati e titoli strutturati
- Organismi di Investimento Collettivo
- Valutazione del rischio e del rendimento
- Profilazione del cliente
- Tecniche di comunicazione
- Gestione del conflitto



INSURANCE & BANKING

Relazione con il cliente investitore

Obiettivi

Il corso vuole fornire ai partecipanti gli strumenti di analisi del profilo di rischio evidenziabile in base a specifici criteri che riguardano i clienti. Inoltre, verranno trattate le capacità di gestione della relazione con il cliente in un contesto finanziario caratterizzato dalla crisi.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

1 giornata

Contenuti

- Il Financial Planning
- L'analisi della composizione dei portafogli per tipologia di cliente
- L'analisi del profilo di rischio dell'investitore
- Pianificazione delle strategie difensive per limitare o eliminare potenziali perdite del valore delle azioni
- La propensione al risparmio e la sua composizione: l'incentivazione del risparmio a lungo termine
- Tecniche di comunicazione efficace
- Esigenze esplicite ed esigenze implicite
- La relazione con il cliente e la gestione dell'emotività
- Come trasformare le caratteristiche di un prodotto finanziario in vantaggi percepiti dal cliente
- Strategia di comunicazione con i clienti in momenti di crisi dei mercati



INSURANCE & BANKING

Trasparenza bancaria

Obiettivi

Il corso vuole fornire ai partecipanti la piena conoscenza delle norme, dell'etica e della trasparenza bancaria nei rapporti con il cliente. In questo modo si vogliono condividere le modalità più efficaci per valorizzare la trasparenza dell'istituto nei confronti dei propri clienti. Nella fase attuale del mercato creditizio, infatti, sempre di più la preferenza dei clienti passa per l'immagine che l'istituto ha saputo costruire attraverso la diffusione dei propri valori.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

1 giornata

Contenuti

- Normativa sulla trasparenza e disposizioni di Bankitalia
- Ambito di applicazione
- Diritti del cliente
- Pubblicità dei prodotti bancari-assicurativi
- Tutela del consumatore
- Arbitro bancario finanziario, conciliazione paritetica e organismi di conciliazione
- La trasparenza come opportunità di business
- La logica della norma e i suoi obiettivi nel rapporto con il cliente
- Come mettere in pratica la trasparenza
- Come cambia l'operatività
- Prodotti interessati dalla norma
- La segmentazione della clientela
- Il modus operandi nei rapporti con il pubblico



INSURANCE & BANKING

Export Business Consultant per le PMI

Obiettivi

Spesso le aziende, per internazionalizzare il proprio business, si rivolgono alla banca in cerca di una consulenza qualificata che le accompagni in tutto il percorso: dalla realizzazione di un piano di business alla definizione di una strategia di comunicazione adeguata, dall'individuazione degli altri servizi presenti sul territorio alla conoscenza della normativa specifica in termini di contratti di agenzia o di dogane. Il corso intende fornire ai partecipanti le necessarie competenze per rispondere alle necessità dei propri clienti e accompagnarli con professionalità nei loro progetti di export, realizzando un piano di sviluppo coerente con le specifiche caratteristiche aziendali.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

4 giornate

Contenuti

- Scenario internazionale e Paesi Emergenti
- Strumenti per il check-up aziendale
- Il Business Plan per l'internazionalizzazione
- Marketing internazionale e strategie di comunicazione
- Fiscalità internazionale
- Contrattualistica internazionale
- Dogane e logistica
- Accesso al credito e assicurazione degli investimenti
- Gli impatti organizzativi dei processi di internazionalizzazione
- I servizi sul territorio: il ruolo degli attori istituzionali



INSURANCE & BANKING

Ridurre il rischio nell'erogazione del credito

Obiettivi

Il corso analizza il quadro normativo di riferimento, nazionale e internazionale, relativo all'erogazione di una linea di credito. La finalità è fornire gli strumenti utili a comprendere le varie tipologie di rischio cui è esposta la banca e dotare il partecipante delle conoscenze e delle tecniche da impiegare per una loro corretta misurazione e gestione.

Destinatari

- Personale di Rete vendita
- Responsabili di Filiale

Durata

5 giornate

Contenuti

- Vincoli regolamentari
- La figura del Risk Manager
- La mappa dei rischi
- Rischio di credito
- Rischio di mercato
- Rischio operativo
- Rischio di tasso
- Rischio di liquidità
- Il processo ICAAP



INSURANCE & BANKING

Formazione IVASS 6/2014

Obiettivi

Il regolamento ISVAP 5/06 obbliga all'aggiornamento annuale delle cognizioni professionali degli iscritti alla sezione E del Registro unico degli intermediari ISVAP. Il corso risponde all'obbligo di formazione in presenza e consente di aggiornare le conoscenze normative delle polizze e di prodotti di previdenza complementare. Il superamento del questionario di verifica di apprendimento [art. 17, comma 2, lettera d], assicura il rilascio dell'attestato di aggiornamento [art. 38 comma 2 del citato regolamento].

Destinatari

Figure professionali di rete commerciale a diretto contatto con la clientela che intermediano polizze assicurative già iscritte al RUI IVASS.

Durata

- 2 giornate: aggiornamento
- 8 giornate: iscrizione al RUI

Contenuti

- Le polizze vita
- La previdenza e le assicurazioni previdenziali
- Danni base
- L'assicurazione infortuni e malattia
- L'assicurazione incendio
- L'assicurazione furto
- La responsabilità civile generale
- Il contratto di assicurazione sulla vita
- Privacy per il settore assicurativo - versione light
- Antiriciclaggio - versione light
- Antifrode
- Antitrust
- Regolamento Ivass n. 6/014
- La vigilanza assicurativa
- La trasparenza e adeguatezza dell'offerta
- Capire le assicurazioni
- Ciclo operativo ed economico delle imprese
- I principi base del marketing
- Web marketing
- I principi base della comunicazione
- La telefonata
- La visita dal cliente



INSURANCE & BANKING

FACTA - Foreign Account Tax Compliance Act

Obiettivi

La normativa statunitense FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act), approvata nel marzo 2010, è una normativa attraverso la quale gli Stati Uniti intendono reprimere l'evasione fiscale dei propri contribuenti monitorando i loro investimenti effettuati per il tramite di intermediari finanziari esteri. La sua entrata in vigore è fissata al 1° luglio 2014. L'Italia attraverso la sottoscrizione di un accordo intergovernativo con gli USA si è impegnata il 10 gennaio 2014 a collaborare, attraverso lo scambio di informazioni di natura finanziaria con le autorità fiscali statunitensi, per l'individuazione di tali contribuenti americani.

Destinatari

Il personale di reti, agenzie e istituzioni finanziarie che hanno l'obbligo di adeguarsi a FATCA

Durata

2 giornate

Contenuti

- Introduzione FACTA
- Internazionale
- Comunitario
- Nazionale
- L'Accordo integrativo Italia-USA
- Contenuti
- Regole
- Esenzioni
- Interazione con altri adempimenti
- La compliance
- Contrasto al riciclaggio e al finanziamento del terrorismo
- Rapporti con le altre funzioni
- Impatto sulla clientela
- Gli adempimenti
- La rete
- I punti operativi
- Impatto sulle procedure
- MS Office (Approfondimenti)
- Project e Process Management
- Problematiche fiscali
- Responsabilità



LINGUISTICA

Inglese - Francese - Spagnolo	32
Strategic business communication: INGLESE	33
Negotiate with Success: INGLESE	34



Linguistica

Inglese - Francese - Spagnolo

Obiettivi

Questi corsi sono destinati alle società che vogliono formare un personale in grado di operare in un contesto internazionale. Sono strutturati per piccoli gruppi, dai tre ai cinque partecipanti. Noema HR può ideare un programma di formazione linguistica per ogni specifica necessità, da realizzare presso le aziende.

I corsi sono mirati a migliorare la conoscenza delle Business Languages in generale, ma con particolare attenzione alla terminologia specifica e agli skill necessari per affrontare, gli impegni professionali in azienda, tra cui:

- descrivere la propria attività, la società e i suoi prodotti;
- tenere riunioni con clienti e colleghi;
- fare brevi presentazioni;
- condurre trattative;
- strutturare e scrivere lettere formali e email;
- usare il telefono con più sicurezza.

Gli esercizi di role-play consentono di simulare situazioni verosimili in lingua, creando i contesti giusti per mettere in pratica il linguaggio appropriato.

Altre Modalità

ONE-TO-ONE

Sono corsi ideati per chi ha l'esigenza di imparare o migliorare la lingua inglese, oppure sviluppare degli skill specifici in modo individuale e flessibile studiando one-to-one con il proprio insegnante. Oltre all'attenzione per il Business Language in generale, questi corsi possono contemplare tematiche specifiche delle mansioni tipiche del manager, tra cui:

- **Management Says:** per una più efficace espressione nelle presentazioni; e nelle trattative;
- **Sales & Marketing:** per le trattative sui mercati internazionali;
- **Office Management:** per acquisire una maggior sicurezza linguistica nella gestione dell'ufficio.

TOTAL IMMERSION

La soluzione ideale per le figure aziendali che richiedono un più veloce apprendimento della lingua ex-novo oppure un rapido salto di qualità da costruire su una base linguistica preesistente.

La formula prevede da 4 a 8 ore di lezione al giorno, per un minimo di una settimana.



Linguistica

Strategic business communication: INGLESE

Obiettivi

Il corso è finalizzato a:

- consolidare l'abilità di preparare e tenere presentazioni in lingua inglese secondo le tecniche Toastmasters, la più grande associazione mondiale che si occupa del public speaking;
- ampliare l'autonomia linguistica e l'uso della terminologia appropriata al contesto, per es. le aperture, le frasi di transizione e le chiusure;
- migliorare l'esecuzione del discorso attraverso una più efficace organizzazione dei contenuti, della varietà vocale e del body language;
- sviluppare la capacità critica di capire e rispondere in maniera convincente alle domande del pubblico, cercando di anticiparle quanto possibile, mantenendosi comunque in terreno familiare;
- sviluppare la capacità di ascoltare e valutare pubblicamente le presentazioni degli altri studenti in modo da fornire un feedback positivo.

Destinatari

Trasversalmente con un livello di inglese Intermedio/Avanzato

Durata

2 giornate

Contenuti

- Comunicazione interpersonale
- Comunicazione e ruolo lavorativo: gli obiettivi di ruolo
- Comunicazione come elemento di relazione, gestione e organizzazione
- Coinvolgere: la comunicazione motivante
- Comunicazione e automatismi
- Coerenza e comunicatività: verbale e non verbale
- Il tono della voce
- Stili individuali
- Il linguaggio
- La comunicazione uno a uno
- La comunicazione uno a molti
- Usare un linguaggio metaforico per gestire momenti di difficoltà
- Uso delle immagini mentali
- Riconoscere l'interlocutore
- People reading: il metodo TPI
- Piano d'azione personale: analisi dei punti da sviluppare



Linguistica

Negotiate with Success: INGLESE

Obiettivi

Il corso è finalizzato a fornire le diverse tecniche della trattativa “win-win”:

- accertare le proprie capacità nel negoziare e definire le tecniche da migliorare;
- definire i propri obiettivi e programmare la trattativa
- organizzare la strategia, le proposte e le concessioni condizionali;
- identificare gli stakeholders della controparte e i loro obiettivi;
- accogliere le proposte tramite un ascolto attivo;
- rafforzare/indebolire le rispettive posizioni;
- la chiusura della trattativa win-win:
- implementare l'accordo.

Destinatari

Trasversalmente con un livello di inglese Intermedio/Avanzato

Durata

2 giornate

.

Contenuti

- Implicazioni economiche della negoziazione
- Il rapporto di forza compratore-venditore
- Decodificare lo stile del compratore
- Le domande da porre per agire sui rapporti di forza
- Convincere prima di negoziare
- Definire gli obiettivi
- Prevedere le barriere
- Fissare un livello di richiesta di partenza
- L' argomentazione
- La costruzione di argomentazioni strutturate
- Ottenere sempre una contropartita
- Saper orientare le richieste del cliente
- Difendere il prezzo
- Identificare e proporre il valore aggiunto della proposta
- Identificare e sventare i trucchi del compratore
- Errori da evitare e tattiche possibili
- Come dire no quando è necessario
- Negoziazione di posizione e negoziazione win-win
- Arrivare alla conclusione
- Concludere la negoziazione



MARKETING & SALES

Il piano marketing	36	Successo nella vendita	45
Il web marketing	37	Teleselling	46
Il Trade Marketing Manager	38	Public Speaking Commerciale	47
Shopper marketing: vincere nel punto vendita	39	Question Based Selling	48
Strategia Oceano Blu	40	Scan Customer Marketing	49
Interactive Persuasion Model	41		
Il Key Account Manager	42		
Coaching nelle reti commerciali	43		
L'Area Manager	44		



MARKETING & SALES

Il piano marketing

Obiettivi

Il marketing riveste un ruolo delicato nella presa di decisioni strategiche che coinvolgono fortemente il brand e l'azienda dove di devono prendere scelte di posizionamento e di mercati target. Il corso approfondisce le tecniche e gli strumenti di pianificazione di marketing e delle vendite. Il corso fornisce strumenti e metodi indispensabili per comprendere e analizzare la situazione competitiva societaria, permettendo di redigere un piano di marketing strategico e operativo che sia un reale punto di riferimento per tutte le funzioni aziendali.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Resp.li Marketing
- Product Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Tradurre gli orientamenti strategici dell'azienda
- I diversi tipi di piani
- Costruire il piano di marketing annuale
- Marketing, strategia, obiettivi e pianificazione
- Identificare le strategie di crescita nel breve e nel medio termine
- Strumenti per l'analisi esterna del mercato
- Analisi dello scenario competitivo della concorrenza
- Customer Value Analysis
- Analisi interna dell'azienda
- Company image e posizionamento
- Dalla segmentazione del mercato al posizionamento del prodotto
- Scelta del marketing mix e definizione delle diverse opzioni strategiche
- Le diverse opzioni di attacco e difesa: diretta, indiretta, aggiramento, copertura, guerriglia
- Definire il piano d'azione e assicurarne la coerenza
- Definire previsioni realistiche di fatturato
- Dati finanziari: break even, margine, redditività
- Fissare obiettivi quantitativi e qualitativi per azione



MARKETING & SALES

Il web marketing

Obiettivi

Internet come strumento di marketing è oramai affermato da tempo, al pari del suo successo come mezzo di comunicazione. Il corso è finalizzato a fornire le competenze per progettare e gestire campagne di Web Marketing efficaci, integrare le azioni di marketing online con le strategie di marketing aziendale, utilizzare al meglio gli strumenti di web marketing, monitorare e controllare le campagne di web marketing per ottimizzarne le prestazioni.

.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Web Marketing Manager
- Resp.li Marketing
- Product Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Il web marketing e il business aziendale
- Rischi e opportunità
- Canali tradizionali e nuovi media
- I consumatori online
- Pianificazione della campagna
- Analisi dei competitor e definizione degli obiettivi di web
- Strumenti
- Definire gli obiettivi di business, il target di mercato e il posizionamento online
- Definire i requisiti tecnico/funzionali
- Selezionare il partner tecnologico
- SEO e SEM strategy
- Cosa si intende per SEO e SEM
- Direct Email Marketing
- Creazione del messaggio
- Acquisizione delle liste
- Newsletter, DEM e altri formati
- Come implementare e monitorare l'efficacia di una campagna email
- Web analytics
- Gli strumenti di web analytics
- Google AdWords e Google Analytics
- Come utilizzare i dati per ottimizzare campagne e sito web
- Best practice per un piano di web marketing
- Determinare gli strumenti più performanti, la sequenza di utilizzo e i KPI



MARKETING & SALES

Il Trade Marketing Manager

Obiettivi

Obiettivo del Trade Marketing Manager è creare valore per l'azienda attraverso la segmentazione della clientela in funzione delle potenzialità delle loro strutture organizzative. Il corso fornisce strumenti per segmentare i clienti, realizzare un piano di Trade Marketing, gestire i clienti in un'ottica di redditività complessiva del portafoglio, entrare in possesso delle metriche chiave del business della distribuzione per tenere sotto controllo il profitto generato dall'organizzazione di vendita, sapere selezionare e utilizzare gli strumenti di Trade Marketing seguendo le fasi del ciclo di vita della relazione con i buyer.

.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Trade Marketing Manager
- Resp.li Marketing
- Product Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Il Trade Marketing Manager
- Trade Marketing vs Consumer Marketing
- Analizzare e segmentare i clienti: Retail GD e GDO
- Criteri di segmentazione dei Clienti
- Ridefinizione degli obiettivi di profittabilità
- Analisi SWOT
- L'ottimizzazione del canale distributivo
- Il piano cliente, promozioni, sconti, condizioni
- Costruire la strategia di Trade Marketing e concretizzarla in un piano con una cadenza semestrale
- Scegliere le strategie ideali verso i buyer e verso i dealer
- Conoscere gli strumenti per negoziare con efficacia
- Strategie attuative e di supporto alla negoziazione con il buyer
- Checklist delle condizioni di entrata in una nuova insegna
- Dalla costituzione del prezzo al controllo delle performance del profitto
- Evoluzione della negoziazione e matrice delle «dipendenze»



MARKETING & SALES

Shopper marketing: vincere nel punto vendita

Obiettivi

Le aziende del commercio hanno la necessità di avere canali distributivi efficaci che recepiscono le linee guida del marketing, massimizzandone le potenzialità. A tal fine è necessario un aggiornamento sugli sviluppi recenti di concetti, modelli e tecniche di gestione di Trade Marketing e di Category Management.

Il corso fornisce metodologie e strumenti per massimizzare l'efficacia commerciale del punto vendita.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Trade Marketing Manager
- Resp.li Marketing
- Product Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Le tendenze europee ed italiane del retail
- L'innovazione dei format distributivi: la specializzazione e la differenziazione
- Ruolo, mansioni e competenze del Trade Marketing Manager
- Ruolo, mansioni e competenze dell'account dedicato al punto vendita
- Il Category Management
- Il punto vendita come strumento e luogo di comunicazione e valorizzazione dell'offerta
- Le regole dello Shopper Marketing
- Strumenti e attivazioni per consolidare la Brand Equity nel punto vendita
- Il Visual Merchandising e le leve di comunicazione esterna e interna al punto vendita
- Le regole di un display che massimizza valore per il cliente, per l'industria e per lo shopper
- L'in-store animation
- I fattori critici di successo per una promozione efficace
- Cromatologia e teoria del colore applicate al punto vendita



MARKETING & SALES

Strategia Oceano Blu

Obiettivi

Il corso vuole sensibilizzare i partecipanti all'importanza di sviluppare un nuovo approccio alle strategie per aggredire il mercato. La strategia Oceano Blu verte sull'importanza di dare una destinazione selettiva alle risorse aziendali e agli strumenti d'azione disponibili, attraverso un approccio sistematico e quantitativo. E' inoltre intenzione del corso fornire ai partecipanti gli strumenti pratici necessari per testare concretamente e gestire tali approcci attraverso esemplificazioni e modelli di supporto alle decisioni.

Destinatari

- Imprenditori
- Direttori Commerciali
- Resp.li Marketing
- Product Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Concetti base di strategia
- Caratteristiche dei fenomeni di mercato
- Logica e caratteristiche dell'approccio Oceano Blu
- Esempi concreti di applicazione dell'approccio in diversi settori di attività
- Introduzione a un modello interpretativo delle relazioni fra decisioni strategiche, posizioni di mercato e redditività
- Rapporto valore/prezzo
- Strumenti "diretti", strumenti "indiretti" e profili professionali del management
- Il superamento degli ostacoli all'acquisto e utilizzo dei prodotti o dei servizi
- Simulazione di mercato
- Analisi e discussione dei risultati: il cruscotto per il controllo strategico
- Criteri e modelli di ottimizzazione dell'impiego di risorse scarse in funzione di obiettivi e vincoli
- Modelli di stima dell'impatto dell'azione sul mercato
- Applicabilità concreta dei concetti e dei metodi proposti ai contesti reali delle aziende partecipanti



MARKETING & SALES

Interactive Persuasion Model

Obiettivi

La persuasione è efficace quando un messaggio viene confezionato in maniera tale da sposarsi perfettamente con le preferenze comunicative di uno specifico tipo psicologico/ caratteriale (matching). L'incontro tra preferenze comunicative e confezionamento del messaggio da luogo ad una comunicazione persuasiva. Il corso vuole illustrare e fornire strumenti comunicativi pratici basati sul nuovo modello della persuasione denominato Interactive Persuasion Model. L'utilizzo di questo modello consente di massimizzare l'efficacia nei contesti di vendita.

Destinatari

- Imprenditori
- Direttori Commerciali
- Area Manager
- Key Account Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Analisi critica della persuasione classica
- Il principio del contrasto
- Il principio di reciprocità
- Il principio di coerenza
- Il principio della simpatia
- Il principio di scarsità
- Il principio di autorità
- Il principio della reciprocità sociale
- Il principio del noi
- People reading: il modello TPI per la lettura dello stile di relazione dell'interlocutore
- Costruire un messaggio persuasivo: Interactive Persuasion Model
- L'importanza del concetto di matching
- Auto osservazione: conoscere il proprio stile di relazione
- Incroci tra stili
- Il principio della semplificazione
- Applicazione del principio nella vendita
- Applicazione del principio nella negoziazione
- Applicazione del principio nella gestione dei collaboratori
- Applicazione del principio nel public speaking



MARKETING & SALES

Il Key Account Manager

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a gestire i clienti chiave per l'organizzazione. È un ruolo particolare, che richiede la capacità di saper selezionare i clienti veramente importanti per l'azienda, di pianificare una strategia di conquista e di mantenimento, di negoziare avendo consapevolezza delle direttive strategiche e delle esigenze del cliente (nonché dell'offerta della concorrenza), di calibrare il livello relazionale e professionale.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Area Manager
- Key Account Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Identificare i clienti chiave
- Elaborare il profilo dei clienti chiave
- Riflettere sulle proprie strategie d'azione
- Identificare le esigenze della propria organizzazione (management, creativi, tecnici, manutenzione, assistenza)
- Pianificare l'approccio corretto ai clienti chiave
- Analisi SWOT della propria azienda
- Acquisire clienti chiave: domande di contesto e di analisi di opportunità
- Acquisire clienti chiave: domande di valorizzazione e di azione
- Key Performance Indicator come regolatori del rapporto
- Identificare i veri protagonisti del processo d'acquisto
- Individuare le motivazioni individuali, il loro "peso" reale nell'ambito dell'organizzazione
- Controllare e valutare le azioni: analizzare la profittabilità dei clienti chiave nel breve e nel lungo periodo
- Negoziare le forniture
- Obiettivi, minimi, zone non negoziabili
- Condurre le negoziazioni difficili
- Individuare, presidiare e acquisire nuovi clienti chiave
- Gestire la forza contrattuale del cliente strategico



MARKETING & SALES

Coaching nelle reti commerciali

Obiettivi

All'interno delle aree commerciali delle imprese che vogliono presidiare con efficacia i propri segmenti di mercato, è fondamentale attivare percorsi di valorizzazione dei collaboratori. Il coaching si è affermato come uno degli strumenti più efficaci nello sviluppo delle competenze del personale di vendita. Questa metodologia mira a sostenere lo sviluppo individuale in sintonia con le attese dell'azienda. Il corso è finalizzato a sviluppare le competenze legate al coaching che consentono a loro volta di lavorare sulle aree di miglioramento del collaboratore, sviluppandone le capacità legate all'orientamento al risultato e all'efficacia personale.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Area Manager
- Key Account Manager

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Le origini del coaching
- Il ruolo del coaching nella motivazione di una rete di vendita
- Il raggiungimento dei propri obiettivi grazie al raggiungimento degli obiettivi dei propri account
- Analisi della maturità commerciale dell'account
- Metodologia del coaching in ambito commerciale
- Le fasi del coaching
- Il principio dell'accoglienza
- Ascolto attivo
- L'arte delle domande
- Lo strumento della sintesi
- Definizione degli obiettivi
- Il feedback all'interno del coaching
- Le caratteristiche del coaching nelle reti di vendita



MARKETING & SALES

L'Area Manager

Obiettivi

Area Manager e Direttori Commerciali necessitano di una varietà di conoscenze, abilità e competenze per poter definire le strategie più efficaci, la cultura, la struttura, attribuire i ruoli e raggiungere i risultati richiesti dalla funzione. Occorre essere anche dei leader forti, reattivi, motivatori, organizzatori efficienti, competenti nel pianificare e gestire il budget, speaker ispirati e venditori di successo. Il corso, molto pratico, offre una varietà di idee per raggiungere gli obiettivi definiti dal ruolo. Vi aiuterà a sviluppare competenze di business a tutto tondo e la giusta ispirazione per consolidare la vostra leadership.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Area Manager
- Key Account Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Analisi del mercato e sviluppo delle strategie per incrementare le vendite
- Strategie di presidio del territorio e reti di vendita
- Obiettivi di vendita
- Analisi dei propri canali di vendita
- Selezione dei venditori di alta qualità
- Sviluppo delle competenze dei team leader
- Analisi delle performance del proprio team
- Analisi delle barriere che depotenziano la performance
- Sviluppo della mentalità vincente del team
- Incremento dei successi dei team
- Valutazione l'impatto delle vostre strategie sulle finanze
- Gestione delle riunioni di vendita in funzione dello sviluppo della performance



MARKETING & SALES

Successo nella vendita

Obiettivi

Il corso è dedicato a venditori, agenti e tecnici commerciali. E' finalizzato a padroneggiare le tecniche di vendita. L'approccio proposto è quello consulenziale, ossia quello che porta il venditore a proporsi al cliente primariamente come venditore di soluzioni e solo successivamente di prodotti. Occorre poi valutare e anticipare il comportamento del compratore, sviluppare efficacemente la comunicazione con il cliente, resistere alle pressioni del compratore e concludere alle migliori condizioni.

Destinatari

- Area Manager
- Key Account Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- L'approccio consulenziale
- Le competenze necessarie
- Ascoltare
- Domandare per capire le esigenze
- «Comprare» il cliente
- Suscitare il desiderio
- La tecnica A.I.D.A
- L'importanza della comunicazione
- Il triangolo della motivazione di vendita
- Costruire un clima di fiducia e di credibilità con atteggiamenti e comportamenti corretti
- Identificare lo stile di acquisto del cliente
- Dalle caratteristiche ai benefici
- L'argomentazione di vendita
- Ottenere dei "sì" progressivamente
- La gestione delle obiezioni
- Condurre delle dimostrazioni persuasive
- Negoziare
- Metodi per presentare il prezzo
- Cosa fare quando l'interlocutore cerca di "mercanteggiare"
- Capire l'interesse del cliente
- Concludere la vendita
- Consolidare la visita preparando il prossimo incontro



MARKETING & SALES

Teleselling

Obiettivi

La statistica afferma che i venditori hanno una media che si aggira intorno al 5% di probabilità di successo di fronte a un compratore del tutto nuovo al prodotto. Non solo: al di là della motivazione iniziale diventa man mano più difficile resistere ai muri di «no» contro cui si scontrano le buone intenzioni dei venditori. Diventa allora fondamentale indirizzare al meglio gli operatori affinché ogni telefonata sia realmente un'occasione di vendita, evitando le trappole delle impostazioni «fai da te», che spesso si rivelano il primo allarme che risuona nella pancia del compratore e che lo rende diffidente.

Destinatari

- Operatori CC
- Assistenti commerciali
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Aspetti critici del Teleselling
- Il linguaggio
- La comunicazione paraverbale
- L'ascolto attivo
- Apertura
- Accogliere: le prime parole da utilizzare
- Identificazione del cliente
- Raccogliere le informazioni chiave
- Identificare le aspettative e le motivazioni del cliente
- Sviluppare un'argomentazione persuasiva
- Gestire le obiezioni del cliente
- La negoziazione
- L'A.I.D.A
- Individuare le "trappole" del Buyer
- Utilizzare le tecniche di pre-chiusura
- Impegnare l'interlocutore verso la conclusione
- Superare gli ostacoli alla conclusione della vendita
- Mantenere l'iniziativa e il controllo sull'intera telefonata
- L'importanza dello script
- L'importanza di adattare lo script in tempo reale
- Gestire i possibili rifiuti
- Gestire le attese al telefono senza infastidire l'interlocutore



MARKETING & SALES

Public Speaking Commerciale

Obiettivi

Le aziende e le reti commerciali hanno sempre più bisogno persone che siano in grado di presentare prodotti, servizi e progetti ai clienti attuali e potenziali. Il corso si focalizza sulla comunicazione persuasiva. Dalle informazioni acquisite nei colloqui con la committenza l'account consoliderà e svilupperà le competenze che gli consentiranno di effettuare una presentazione in grado di veicolare il messaggio in modo da utilizzare (in maniera etica) le leve che spingono l'interlocutore all'acquisto.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Area Manager
- Key Account Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Le competenze dello speaker persuasivo
- Progettazione e improvvisazione: i livelli di performance
- La partitura persuasiva
- Potenziamento del contenuto con la gestualità
- Potenziamento del contenuto con le microespressioni facciali
- Potenziamento del contenuto con la modulazione della voce
- Potenziamento del contenuto attraverso la progettazione finalizzata delle slide
- L'uso degli attivatori emotivi
- Il peso persuasivo dei termini identificato attraverso le ricerche di neuromarketing
- L'uso finalizzato del "ma"
- Il principio del contrasto
- Il principio della reciprocità
- Il principio della coerenza
- Il principio della simpatia
- Il principio della scarsità
- Il principio di autorità
- Il principio della reciprocità sociale
- Il principio del "noi"



MARKETING & SALES

Question Based Selling

Obiettivi

Il corso offre l'opportunità di incrementare le vendite attraverso un cambio di prospettiva drastico. Il processo di vendita è facilitato quando il venditore è privo dell'ansia di vendere e dell'ansia del rifiuto da parte del buyer. Le domande giuste consentono di ottenere questo stato mentale per il venditore e allo stesso tempo di capire approfonditamente le esigenze del cliente e suscitare il suo interesse. Per presentare soluzioni occorre scoprire le esigenze del cliente. E per essere efficaci nella vendita occorre porre domande alle quali il cliente desidera rispondere. L'obiettivo del corso è trasferire le competenze per usare le domande per portare al massimo l'interesse del cliente e per consolidare al massimo la propria credibilità sul cliente, finalizzando la vendita.

Destinatari

- Direttori Commerciali
- Area Manager
- Key Account Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Incrementare le probabilità di successo
- Evitare il rischio di incomprensioni
- Il principio della riprova sociale
- Rendere incandescente il processo di vendita
- Pattern conversazionali
- Cosa incuriosisce veramente il tuo cliente
- Ottenere credibilità
- Il valore delle domande
- Sollecitare il feedback del cliente
- Costruire domande efficaci
- La struttura delle domande efficaci
- Riconoscere le domande efficaci
- Le domande potenti
- Ristrutturare il pensiero del cliente
- Il processo del Question Based Selling
- Il linguaggio di precisione
- Domande fredde e domande calde
- Costruire valore attraverso le domande
- Chiudere la vendita



MARKETING & SALES

Scan Customer Marketing

Obiettivi

Il web e la tecnologia oggi consentono di ottenere un insieme di informazioni che in fase di primo contatto con il cliente possono dare un grande vantaggio competitivo all'account. Le aziende che incontrano i potenziali fornitori sono alla ricerca di elementi distintivi che li colpiscano in positivo. Il corso mira a fornire una metodologia che partendo da una attenta analisi del cliente - scannerizzazione - consenta al commerciale di effettuare una presentazione più efficace fondata sull'uso della referenza. Le referenze nel contesto attuale sono l'elemento sul quale il cliente fonda le proprie decisioni di acquisto. Un utilizzo strutturato della referenza può aumentare notevolmente le percentuali di andata a buon fine dell'incontro commerciale.

Destinatari

- Area Manager
- Key Account Manager
- Account

Durata

2 giornate da 8 ore

Contenuti

- Analisi del sito di un'azienda e comprensione degli elementi chiave
- Analisi del social network aziendali relativi all'azienda ed al referente che si deve incontrare
- Analisi del contesto competitivo dell'azienda potenziale cliente
- Individuazione dei driver che governano le decisioni di acquisto
- Individuazione delle caratteristiche dei soggetti che possono influenzare positivamente le decisioni di acquisto
- L'importanza delle referenze nel mercato attuale
- Referenze quantitative e qualitative
- Elementi che caratterizzano una referenza efficace
- Come costruire il proprio panel di referenze per gestirle in funzione della tipologia di cliente
- Gestione della referenza nell'incontro di vendita
- Storytelling della referenza



RISORSE UMANE

Assessment Center	51
Formazione formatori	52
Training Manager	53
Ricerca e Selezione	54
Sviluppo organizzativo	55



RISORSE UMANE

Assessment Center

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze inerenti lo strumento Assessment. Permette di acquisire la capacità di attenersi a un metodo consolidato in grado di minimizzare l'errore statistico. E' dedicato a quelle figure che commissionano interventi di selezione o di valutazione del potenziale nelle organizzazioni.

Destinatari

- Addetti HR
- Responsabili con risorse umane in gestione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Utilità e applicazioni dell'Assessment Center: selezione del personale e valutazione del potenziale
- Il modello delle competenze di ruolo
- Analisi e descrizione del profilo di ruolo da valutare
- Pesatura del profilo e rilevamento degli indici
- Strumenti: prove psicometriche, prove individuali, prove di gruppo
- La matrice per gli osservatori
- Gestione delle tappe dell'Assessment Center
- Come scegliere e coordinare i valutatori
- Valutazione dei risultati
- Attribuzione dei punteggi
- Stesura del report
- Il colloquio di restituzione



RISORSE UMANE

Formazione formatori

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a progettare ed erogare interventi formativi efficaci. Poiché il corso ha un taglio fortemente pratico si raccomanda il possesso dei requisiti di base della professione. Il ruolo del formatore ha competenze specifiche che vanno al di là della semplice capacità espositiva. Occorre comprendere bene le finalità della formazione, le strategie di sviluppo del contesto organizzativo in cui si interviene, le caratteristiche del tipo di intervento, le caratteristiche dei partecipanti. Inoltre, affinché le caratteristiche progettate possano essere realizzate, occorre imparare a gestire la dinamica del rapporto tra contesto organizzativo, committenti, partecipanti.

Destinatari

- Addetti HR
- Responsabili con risorse umane in gestione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Ruolo del formatore
- Correlare gli obiettivi formativi con gli obiettivi aziendali
- Il rapporto di committenza: caso freelance, caso formatore interno
- Analisi della domanda
- Analisi del contesto organizzativo
- Progettare l'intervento
- Stabilire le metodologie in relazione agli obiettivi
- Mettere in relazione i bisogni dei partecipanti con gli obiettivi del corso
- Rapporto tra teoria e pratica: il metodo HIT (CC Noema 2012)
- Conduzione dell'intervento formativo
- Le fasi di apprendimento del gruppo secondo Brusaglione
- Tecniche di progettazione
- Tecniche e strumenti didattici per la gestione del gruppo
- Gestione dei partecipanti "difficili"
- Chiudere positivamente l'intervento formativo
- Monitoraggio del livello di apprendimento
- Scheda di valutazione: come predisporla e con quali obiettivi
- E-learning e formazione blended



RISORSE UMANE

Training Manager

Obiettivi

Il corso fornisce la conoscenza e l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a gestire il ruolo del Training Manager. Il ruolo deve avere sia una conoscenza del processo didattico (dall'analisi della domanda alla valutazione dell'intervento), sia una conoscenza approfondita del contesto aziendale e delle sue strategie di mercato e di crescita. Poiché il corso ha un taglio fortemente pratico si raccomanda il possesso dei requisiti di base della professione. Il training manager deve essere messo in grado di operare con efficacia all'interno dei contesti organizzativi e di contribuire alla loro sviluppo con consapevolezza e competenza.

Destinatari

- Addetti HR
- Responsabili con risorse umane in gestione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Analisi del contesto organizzativo
- Le responsabilità della funzione e la coerenza con le diverse leve di gestione delle risorse umane
- Sviluppo del potenziale e percorsi di carriera
- Rapporti tra selezione e formazione
- Competenze di ruolo: il modello di Le Boterf
- Il modello Hierarchical Interactive Training (HIT) di Noema per lo sviluppo delle competenze di ruolo
- Mappatura delle competenze e analisi dei bisogni formativi
- Raccogliere i bisogni individuali e collettivi: il modello Noema "WALK"
- E-learning: potenzialità, limiti e sviluppi futuri
- La formazione blended
- La formazione sulla sicurezza: il modello Behaviour Based Training (BBS)
- Commissionare la formazione
- Formazione a catalogo vs formazione ad hoc
- Gestire i fornitori
- Return On Investment: costruire strumenti di misurazione adeguati ai bisogni dell'azienda



RISORSE UMANE

Ricerca e Selezione

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di tratteggiare i passi fondamentali dell'attività di ricerca e selezione del personale. Un focus sarà sulla corretta impostazione dell'attività di ricerca e selezione del personale, poiché l'applicazione di una corretta metodologia diminuisce sensibilmente il rischio di errore. Un altro focus sarà sull'evitamento delle possibili "trappole" della fase di intervista. Inoltre il corso vuole fornire uno strumento operativo per comparare i diversi candidati. Infine si parlerà di come attrarre i talenti utilizzando fonti di ricerca innovative

Destinatari

- Addetti HR
- Responsabili con risorse umane in gestione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Analisi della mansione: definizione delle competenze richieste
- Fonti della ricerca: archivio, banche dati, elenchi scolastici e universitari, segnalazioni, annunci, società di consulenza, e-recruiting, Internet, sito aziendale
- Redigere un annuncio efficace
- Screening dei curricula
- Il colloquio
- Metodologie di selezione del personale
- Test e interviste, selezioni di gruppo, Assessment Center
- L'intervista di selezione
- Valutazione del candidato
- Principali errori nella valutazione del candidato
- Sondare la cultura organizzativa
- Sondare il pensiero critico
- Preparazione di un argomento di discussione
- Svolgimento dell'intervista
- Stesura di valide e affidabili conclusioni
- Presentare i candidati



RISORSE UMANE

Sviluppo organizzativo

Obiettivi

Il corso fornisce la conoscenza e l'acquisizione pratica delle competenze di analisi, valutazione e governance di modelli per lo sviluppo organizzativo. Si rivolge prioritariamente a coloro che sono chiamati a valutare in termini organizzativi ed economici l'adeguatezza delle soluzioni potenzialmente disponibili sul mercato e/o sono coinvolti nella gestione di progetti di pianificazione e implementazione di nuove soluzioni nell'ambito delle strutture di appartenenza.

Destinatari

- Addetti HR
- Responsabili con risorse umane in gestione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Lo sviluppo organizzativo
- Analisi delle strutture organizzative
- Gli attori coinvolti
- La cultura organizzativa
- Sviluppare percorsi per le Risorse Umane
- Assessment Center
- Formazione
- Sviluppare e implementare soluzioni tecnologiche
- L'ergonomia delle soluzioni
- Ergonomia e business
- La tecnologia come leva di progettazione e cambiamento
- Valutazione e selezione delle potenziali soluzioni tecnologiche
- Valutazione economica e ritorno dell'investimento tecnologico
- Pianificazione, valutazione e governance dei processi di outsourcing
- Case History



TRASVERSALE

Change Management	57	Problem Solving	69
Coaching: gestione e lo sviluppo dei collaboratori	58	Gestione dei collaboratori	70
Comunicazione efficace	59	Negoziazione	71
Comunicazione scritta efficace	60	Orientamento al risultato	72
Comunicazione telefonica	61	Pressure Management	73
Decidere razionalmente	62	Project Management - Avanzato	74
Empowerment	63	Project Management - Base	75
Expressive Public Speaking	64	Public Speaking	76
Gestire i conflitti	65	Time Management	77
Leadership - Avanzato	66		
Leadership - Base	67		
Contatto con i clienti	68		



TRASVERSALE

Change Management

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a realizzare un progetto di Change Management. In particolare verranno trattate le ristrutturazioni e il dimensionamento (downsizing, closures, off shoring, outsourcing, merges, acquisitions). Verranno fornite, inoltre, le competenze per identificare i principali elementi che consentono o ostacolano la realizzazione di un piano di Change Management. Un focus è dedicato alle strategie per far fronte alle situazioni imprevedibili che scaturiscono dal cambiamento organizzativo .

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Il cambiamento in azienda
- Approcci al Change Management
- Fasi del cambiamento organizzativo
- Impatto sulle persone
- Strumenti e metodi di gestione dei processi di Change Management
- Resistenza al cambiamento, ostacoli e barriere
- L'importanza di vision, mission e strategia
- Il clima aziendale
- Impatto su prestazioni e motivazione
- La comunicazione interna
- Gestire i simboli
- Analisi di vincoli e leve organizzative
- Mappatura della cultura organizzativa e delle leve di cambiamento culturale
- Sponsorship e governo del cambiamento
- Il ruolo consulenziale dell'agente di cambiamento
- Gestire gli imprevisti



TRASVERSALE

Coaching: gestione e lo sviluppo dei collaboratori

Obiettivi

Il corso è finalizzato a sviluppare quelle competenze per esercitare il coaching che consentono di lavorare sulle aree di miglioramento del collaboratore, sviluppandone le capacità legate all'orientamento al risultato e all'efficacia personale. Utilizzare il coaching permette ai manager del settore del credito di alzare gli standard di performance individuali e di gruppo, di migliorare le relazioni all'interno del proprio gruppo, di aumentare la soddisfazione personale, di sviluppare le risorse interiori dei propri collaboratori.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Il principio dell'accoglienza
- L'ascolto attivo
- L'importanza delle domande
- Lo strumento della sintesi
- La riformulazione
- Definizione dell'obiettivo
- Teoria dei cicli
- Il feedback all'interno del coaching



TRASVERSALE

Comunicazione efficace

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze una comunicazione interpersonale efficace. L'argomento viene affrontato dapprima attraverso linee guida generali, non contestualizzate. Nella seconda parte, invece, le linee guida vengono contestualizzate ai vari ruoli presenti in aula, in modo tale da dare strumenti utili all'attività lavorativa reale. Buona parte del corso è orientata all'acquisizione e alla consapevolezza dei propri modi di comunicare, passaggio fondamentale per poter mettere in pratica modalità più efficaci.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Comunicazione interpersonale
- Comunicazione e ruolo lavorativo: gli obiettivi di ruolo
- Comunicazione come elemento di relazione, gestione e organizzazione
- Coinvolgere: la comunicazione motivante
- Comunicazione e automatismi
- Coerenza e comunicatività: verbale e non verbale
- Il tono della voce
- Stili individuali
- Il linguaggio
- La comunicazione uno a uno
- La comunicazione uno a molti
- Usare un linguaggio metaforico per gestire momenti di difficoltà
- Uso delle immagini mentali
- Riconoscere l'interlocutore
- People reading: il metodo TPI
- Piano d'azione personale: analisi dei punti da sviluppare



TRASVERSALE

Comunicazione scritta efficace

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a elaborare testi di immediata comprensibilità ed efficacia comunicativa. Spesso chi scrive è convinto che l'interlocutore abbia il tempo e l'attenzione necessaria a leggere compiutamente il proprio scritto. In realtà lo scrivente deve cercare le strategie migliori per catturare l'attenzione e raggiungere l'obiettivo comunicativo nella maniera più efficace ed efficiente possibile. Il corso trasferisce le tecniche di scrittura efficace consolidate, per permettere ai partecipanti di evitare le "trappole" comunicative indotte dalla comunicazione scritta.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Chiarezza espositiva e comprensione
- Dinamica della comunicazione scritta
- Trappole linguistiche e comprensione
- Sintesi
- Verbale e non verbale nella comunicazione scritta
- Organizzare la struttura: inizio, corpo, fine
- Progettare l'interpretazione del messaggio da parte dell'interlocutore
- Scrivere le e-mail
- Essere persuasivi
- Superare la distrazione e la fretta del lettore
- Tecniche retoriche utilizzabili per rendere il messaggio più efficace
- Uso delle metafore e delle immagini visive
- Errori di scrittura frequenti
- Marketing della conversazione: fare pubblicità oggi
- Il verbale di riunione
- Report per il team di lavoro
- Comunicato stampa
- Creazione di una campagna pubblicitaria
- Analisi degli elementi di una pagina pubblicitaria
- La pagina pubblicitaria: valore e obiettivi



TRASVERSALE

Comunicazione telefonica

Obiettivi

Il corso fornisce la conoscenza e l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a far vivere al cliente un'esperienza di relazione piacevole, finalizzata a fidelizzarlo e a far sì che si creino associazioni positive col brand. I partecipanti avranno modo di consolidare le competenze di ruolo e di definire meglio la differenza tra gentilezza, educazione e professionalità. Quest'ultima include la capacità di filtrare le chiamate e di gestire le obiezioni avendo chiaro l'obiettivo di soddisfare il cliente in linea con gli obiettivi dell'organizzazione.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- La qualità nei servizi
- Differenze tra prodotti e servizi
- Clienti interni, esterni e loro esigenze
- Profilo di ruolo dell'operatore telefonico
- Front office come filtro per i differenti servizi aziendali
- Immagine aziendale e immagine individuale
- Comunicare al telefono
- Specificità della comunicazione telefonica
- Fasi della comunicazione al telefono
- La comunicazione non verbale
- Sorridere al telefono
- Gestire le attese
- Professionalità e immagine aziendale positiva
- Gestire le obiezioni e le situazioni difficili
- Il linguaggio (frasi da evitare)
- Usare le obiezioni per migliorare il servizio



TRASVERSALE

Decidere razionalmente

Obiettivi

La capacità decisionale è una delle competenze umane più difficili da esercitare. Il corso si propone di fornire ai discenti gli strumenti di base per l'analisi, la rappresentazione e la soluzione di situazioni di tipo decisionale. A tal fine, saranno presentati i principali modelli di supporto ai processi decisionali sviluppati in ambito psicologico, economico e organizzativo e saranno introdotte le principali metodologie per le scelte razionali.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Elementi di teoria dei giochi
- Concetti di soluzione: dominanza, equilibrio di Nash, induzione a ritroso
- Scelte in condizioni di rischio e di incertezza
- Probabilità condizionate e teoria bayesiana delle decisioni
- Criteri di scelta in condizioni di incertezza
- Decisioni con probabilità oggettive
- Il paradosso di Allais, teoria del Prospetto e l'approccio di Machina
- Decisioni con probabilità soggettive
- Decisioni di gruppo
- Meccanismi di aggregazione delle preferenze
- Sistemi di votazione
- Economia comportamentale
- La razionalità limitata
- Bias cognitivi ed euristiche
- Elementi introduttivi di Neuroeconomia
- Comportamenti nelle decisioni e risposte emotive
- Lo studio delle emozioni
- Risultati delle sperimentazioni



TRASVERSALE

Empowerment

Obiettivi

Il corso si rivolge a coloro che sono alla ricerca di un metodo e di strumenti pratici e facilmente applicabili, per rendere più efficaci le proprie azioni, migliorare la propria performance e tenere sotto controllo pressioni e sfide quotidiane. Gli obiettivi sono fornire un metodo finalizzato alla costruzione di percorsi di autosviluppo, accompagnare i partecipanti nell'individuazione delle proprie motivazioni allo sviluppo professionale, supportare nella costruzione di un piano di sviluppo professionale efficace.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Le persone e i processi di cambiamento
- I processi di evoluzione
- Le fasi del processo di sviluppo
- I modelli di cambiamento
- Le persone e i processi di cambiamento
- Obiettivi, potenziale, performance
- Pianificare obiettivi concreti di sviluppo personale
- Il metodo
- Difendere il proprio spazio
- Bisogni e desideri
- Il processo di "possibilitazione"
- I pensieri irrazionali e le interferenze
- La consapevolezza di sé
- La motivazione
- Le competenze
- Costruire il piano di autosviluppo
- Affermare il proprio spazio: l'assertività



TRASVERSALE

Expressive Public Speaking

Obiettivi

Parlare in pubblico, saper comunicare con efficacia durante una riunione, essere a proprio agio davanti a un gruppo di persone, piccolo o grande che sia, sono sempre di più competenze essenziali per il successo professionale. Il corso fornisce tecniche e strumenti per lo sviluppo delle competenze oratorie: utilizzando le leve in grado di coinvolgere con efficacia il pubblico consente di raggiungere brillantemente gli obiettivi prefissati, accrescendo la propria influenza dentro e fuori l'organizzazione.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Il processo comunicativo
- Le distorsioni del processo
- L'ascolto e il feedback
- Progettare la comunicazione in pubblico
- Le tipologie di uditori
- Leggere i feedback
- Gestire la platea
- Gli elementi espressivi
- La gestione degli elementi paraverbali
- La "grana fonica"
- La coloritura emotiva dell'esposizione
- Trasmettere consapevolmente le emozioni
- Coinvolgere l'uditorio
- Emotività del ritmo poetico
- Usare il corpo
- La partitura gestuale
- Individuare e gestire la propria comunicazione non verbale
- Adattamento nello spazio
- Esposizione progettata ed esposizione improvvisata
- Assumere il ruolo
- Gestire l'ansia da palcoscenico



TRASVERSALE

Gestire i conflitti

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a individuare tensioni che potrebbero scaturire in conflitti aperti, operare in una logica di prevenzione dei conflitti per poterli affrontare tempestivamente, sviluppare relazioni interpersonali basate su fiducia e cooperazione. Allo stesso modo è utile saper riconoscere quando non intervenire, ossia nei casi in cui si tratta di una dinamica di contrapposizione dalla quale può scaturire un confronto costruttivo.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Il conflitto
- Buon senso vs teoria della comunicazione
- Cosa dice la psicologia
- Le cause più comuni
- Le conseguenze più probabili
- Strumenti per riconoscere le diverse tipologie di conflitto
- Differenziare il conflitto dal confronto costruttivo
- Escalation: cause
- Prevenire e gestire situazioni conflittuali
- Prevenire le escalation
- Pregiudizi personali
- Il feedback e la comunicazione assertiva
- Sviluppare una mentalità negoziale
- Tecniche di comunicazione interpersonale
- La comunicazione nei confronti degli interlocutori
- Il setting per la soluzione del conflitto
- Errori da evitare nella gestione della comunicazione
- Contenere lo stress
- Cambiare punto di vista
- Identificare possibili soluzioni
- Cosa fare se il conflitto è irrisolvibile
- Gestione del dopo conflitto



TRASVERSALE

Leadership - Avanzato

Obiettivi

Il corso si rivolge a nuovi manager che devono gestire team di lavoro e che vogliono eccellere nelle proprie capacità di leadership, o che devono guidare una team aziendale in momenti difficili o in cambiamenti importanti. L'obiettivo è mobilitare le risorse interiori per definire la propria identità di leader, definire la propria motivazione, acquisire tecniche di gestione dei collaboratori in grado di coinvolgere e di far compiere loro quello sforzo discrezionale che è il plusvalore più importante della leadership. La tecnica didattica utilizzata è il teatro d'azienda, in grado di coniugare efficacemente gli aspetti emotivi e cognitivi dell'apprendimento.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Le competenze del leader efficace
- L'importanza della Vision nel motivare il gruppo
- Vision e Mission
- Gestire i dissenzienti esterni
- Gestire i dissenzienti interni
- Motivare i collaboratori
- Definire la propria motivazione
- Gestire l'incertezza
- Guidare il Team allo sforzo discrezionale
- Riconoscere i meriti
- Valutare il progetto e pianificare nuovi obiettivi



TRASVERSALE

Leadership - Base

Obiettivi

Il corso si rivolge a nuovi manager, capi, quadri e manager di linea e di staff, capi settore, capi divisione e Area Manager, capi progetto. L'obiettivo è supportarli con strumenti operativi nell'espressione di una leadership efficace nei confronti dei collaboratori. E' fondamentale sviluppare il proprio particolare stile di leadership e adeguarlo alle caratteristiche dei collaboratori. Occorre, inoltre, sviluppare sensibilità e saper riconoscere competenze e impegno dei propri collaboratori.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Autodiagnosi sugli stili di leadership
- Pratiche adottate nell'ambito della propria leadership
- Motivazione dei collaboratori
- Propensione a sviluppare la propria affidabilità
- Elementi di un affiancamento efficace
- Simulazione di colloqui manageriali
- Strumenti operativi per orientare il gruppo allo spirito di servizio
- Elaborazione di una definizione di "leadership attraverso l'esempio"
- Elaborazione di un piano d'azione per il miglioramento personale



TRASVERSALE

Contatto con i clienti

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a rendere il contatto con i clienti un'occasione per fidelizzarli. Questo richiede consapevolezza delle dinamiche di mercato, delle esigenze esplicite e implicite della clientela, dell'importanza della gestione delle obiezioni e del disservizio. La gestione organizzativa della qualità (le 5 Q) deve sposarsi con un personale di front line efficace, in quanto è dal contatto con il cliente che l'organizzazione può ricavare informazioni per coltivare un proprio ciclo continuo di miglioramento.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Il mercato e la soddisfazione del cliente
- Le 5 Q
- La gestione della qualità
- Servizi vs prodotti
- Esigenze attese, esigenze esplicite, esigenze implicite
- La fondamentale gestione del disservizio
- La comunicazione come occasione per gestire la qualità del rapporto cliente-azienda
- Valorizzare immagine personale e immagine aziendale: la professionalità
- Comprendere l'importanza del proprio ruolo
- L'atteggiamento aggressivo, remissivo, assertivo
- La riformulazione
- L'ascolto
- La tecnica delle domande
- Professionalità non significa educazione e gentilezza
- Comunicazione non verbale e paraverbale nella gestione del cliente
- L'importanza del primo contatto
- Lasciare una buona impressione
- Criticità nella relazione con il cliente
- Conflitti tra servizio commerciale e servizi di assistenza



TRASVERSALE

Problem Solving

Obiettivi

Il corso fornisce la conoscenza e l'acquisizione pratica delle competenze necessarie a mettere in pratica un metodo consolidato di Problem Solving. Questo implica il saper ragionare fuori dagli schemi quando necessario, individuare paradigmi e vincoli autoimposti e cristallizzati che spesso allontanano dalle soluzioni più efficaci, evitare errori costosi, valutare l'impatto delle decisioni, controllare lo stress.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Le fasi del processo decisionale
- Informarsi: tecnica delle domande
- Porre correttamente il problema
- Ricercare le cause
- Autovalutazione: come prendo decisioni
- Le decisioni organizzative
- Problemi convergenti e divergenti
- Problemi chiusi e aperti
- Rapporto tra stile individuale di Problem Solving, logica decisionale e natura del problema
- Combinare la natura del problema con lo stile di decisione
- Problema divergente aperto: ruolo della creatività
- I 6 cappelli per pensare
- Pensiero divergente
- Problema divergente chiuso: uso di un metodo
- Brainstorming
- Assunzione e valutazione dei rischi
- Gestire lo stress
- Condivisione delle soluzioni
- Definire le azioni concretamente e positivamente



TRASVERSALE

Gestione dei collaboratori

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a innalzare la performance dei collaboratori attraverso la propria attività di gestione. Questa attività include il sapersi relazionare a diverse individualità, con diversa motivazione e competenza al lavoro. Molto importante è la fase di valutazione delle prestazioni e, tramite il colloquio di feedback, la capacità di sfruttare questo momento per incrementare le competenze dei collaboratori.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Lavoro di gruppo
- Identità e ruolo
- Leadership e management
- Responsabilità e competenze manageriali
- Motivazione e differenti tipi di collaboratori: il modello di Blanchard
- Stili di leadership
- Le disfunzioni del team di lavoro: modello di Lencioni
- Autovalutazione degli stili
- Comunicazione, motivazione, delega
- Autorità e autorevolezza
- Dare delle regole, farle rispettare
- Il feedback
- Elaborazione di un piano d'azione
- Come analizzare e diagnosticare la qualità del proprio gruppo di lavoro



TRASVERSALE

Negoziatore

Obiettivi

Il corso è finalizzato all'acquisizione delle competenze per gestire le negoziazioni commerciali con diversi tipi di interlocutore. Per far questo occorre identificare gli stili negoziali di acquisto, padroneggiare un metodo per la preparazione della negoziazione commerciale, misurare le conseguenze di uno sconto o di una dilazione di pagamento sulla redditività dell'azienda, difendere la proposta commerciale, resistere alle pressioni del cliente, ottenere una contropartita per ogni concessione. Il corso fornisce strumenti operativi per ciascuno di questi punti.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Implicazioni economiche della negoziazione
- Il rapporto di forza compratore-venditore
- Decodificare lo stile del compratore
- Le domande da porre per agire sui rapporti di forza
- Convincere prima di negoziare
- Definire gli obiettivi
- Prevedere le barriere
- Fissare un livello di richiesta di partenza
- L'argomentazione
- La costruzione di argomentazioni strutturate
- Ottenere sempre una contropartita
- Saper orientare le richieste del cliente
- Difendere il prezzo
- Identificare e proporre il valore aggiunto della proposta
- Identificare e sventare i trucchi del compratore
- Errori da evitare e tattiche possibili
- Come dire no quando è necessario
- Negoziazione di posizione e negoziazione win-win
- Arrivare alla conclusione
- Concludere la negoziazione



TRASVERSALE

Orientamento al risultato

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a rendere i propri processi e quelli dei collaboratori orientati ai risultati. Per far questo è necessario avere ben presenti i clienti e le loro esigenze, sia clienti esterni, sia clienti interni. Occorre anche definire i livelli di servizio e gli indicatori per misurarli. Il corso trasferisce, altresì, competenze per impostare un sistema efficace di reportistica, mappare il sistema relazionale con il cliente, organizzare e gestire i collaboratori in ottica di efficacia ed efficienza, elaborare procedure operative efficaci e misurare la produttività del servizio.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Dinamiche di mercato
- Delineare le esigenze dei clienti: attese esplicite, esigenze esplicite, esigenze implicite
- Gestione del disservizio
- Obiettivi del Servizio Clienti (contact, pre-selling, direct channel, post-ordine, post-vendita)
- Relazione con il cliente e Customer Satisfaction
- Servizi diversi per fasce di clienti
- Marketing Database
- CRM e Business Intelligence
- Service Level Agreement
- Il Goal Setting e il raggiungimento degli obiettivi
- Dalla teoria alla pratica
- Gli incentivi
- Analisi e sistema di reportistica
- Individuazione e organizzazione delle risorse
- Aspetti qualitativi: competenze e skill
- Interazione con le altre funzioni aziendali
- Key Performance Indicator (KPI)
- Aspetti gestionali



TRASVERSALE

Pressure Management

Obiettivi

Il corso è finalizzato a migliorare le competenze individuali di gestione dello stress negativo di chi si trova spesso a dover realizzare performance emotivamente impegnative e coinvolgenti. Partendo dai temi della biologia e delle emozioni che determinano lo stress, e quindi dal riconoscimento degli stimoli stressanti, si passerà allo studio della capacità di far fronte alle situazioni percepite come stressanti (coping) e quindi a valorizzare le risorse che il professionista ha a disposizione.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Cos'è lo stress?
- Stress positivo e negativo
- Individuazione delle fonti di stress personale e professionale
- Reazioni personali agli stimoli stressanti
- Individuazione degli effetti dello stress
- Il concetto di coping
- Le tecniche di coping per regolarizzare la sfera emozionale
- Tecniche di rilassamento
- Modelli operativi



TRASVERSALE

Project Management - Avanzato

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a gestire progetti complessi. Verranno trasferiti metodi e strumenti di organizzazione e comunicazione durante le differenti fasi del progetto, per comunicare le informazioni relative al progetto all'interno e all'esterno del team, per anticipare e risolvere le diverse problematiche che si possono prospettare durante l'avanzamento del progetto. Il taglio sarà orientato ad avere come obiettivo, da tenere sempre in considerazione, la gestione del team.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Progetti interaziendali e interfunzionali
- Partnership tra aziende per la realizzazione di un progetto
- Ruolo del capo progetto
- Funzioni e responsabilità nell'ambito del team di progetto
- I documenti necessari per l'avvio del progetto
- WBS, definizione del planning e del budget, stima dei costi
- Ridurre i costi di progetto e di prodotto: il metodo dell'EVM
- Le interfacce organizzative: la OBS
- Le riunioni e i rapporti periodici
- La conclusione del progetto
- La valutazione tecnico-economica delle offerte
- Il controllo, i tempi e le scadenze
- PERT e GANTT
- La gestione dei documenti e dei materiali
- Le modifiche
- Identificazione e valutazione dei rischi
- Relazioni e rapporti alla direzione sull'avanzamento del progetto
- La reportistica: disponibilità e utilizzazione delle risorse, costi, avanzamento, risultati



TRASVERSALE

Project Management - Base

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a gestire efficacemente un progetto. Questo comporta il trasferimento di competenze inerenti la definizione degli obiettivi, la definizione dei compiti e delle responsabilità, la gestione del team di lavoro, la definizione del budget, la gestione dei rapporti e dei conflitti con i membri del team, il controllo dell'avanzamento del progetto, la reportistica. Il corso ha un'impostazione fortemente pratica, con esercitazioni e simulazioni per la messa in pratica dei metodi illustrati.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

3 giornate

Contenuti

- Identificazione degli attori, degli obiettivi, del contesto organizzativo, delle risorse
- Start up del progetto
- Redigere il documento di lancio
- Working Breakdown Structure (WBS)
- Scomposizione del progetto in macro attività
- Descrizione esaustiva delle singole micro attività
- La costituzione del team di progetto (OBS)
- Allocare le risorse e definire le responsabilità
- Le caratteristiche di un team efficace e i diversi stadi di evoluzione
- La delega efficace
- La pianificazione del progetto
- Tecniche di pianificazione (PERT e GANTT)
- Costruire un planning
- Fissare i mile-stone per l'avanzamento
- Focus sui software (MS Project e Open Project)
- Risk analysis
- Gestire le riunioni
- Analizzare lo stato di avanzamento
- Reagire in caso di scarto rispetto alle previsioni
- Reportistica



TRASVERSALE

Public Speaking

Obiettivi

La capacità di comunicare è una competenza che si può costruire seguendo un metodo e imparando a padroneggiare sia gli aspetti linguistici, sia quelli non verbali. Non è una competenza spontanea, per lo meno per la maggior parte di noi. Soprattutto lo è ancora meno di fronte a un uditorio. Il corso è finalizzato a fornire le competenze per preparare, costruire e presentare un discorso di successo, essere disinvolti e incisivi, utilizzare al meglio le proprie capacità espressive, linguistiche e corporee.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

2 giornate

Contenuti

- Autovalutazione delle capacità comunicative
- Definizione degli obiettivi personali di miglioramento
- Principi fondamentali di comunicazione efficace
- Le barriere alla comunicazione
- Argomentare il contenuto
- Le variabili: pubblico, obiettivi, contenuti, tempi, supporti visivi
- Memorizzare il filo del discorso
- Preparare, costruire, presentare un discorso
- Utilizzo dei mezzi audiovisivi a supporto dell'obiettivo
- Apertura
- Coinvolgere l'uditorio
- Chiusura
- Gestire il dibattito
- Come reagire a interruzioni e disturbi
- Gestire l'ansia da palcoscenico
- Identificare e gestire gli interlocutori particolari all'interno del gruppo
- Checklist per automonitorare le proprie presentazioni
- Principali elementi di riflessione per comprendere i risultati delle proprie presentazioni
- Riflessioni finali sul proprio stile di comunicazione e sui propri punti forti



TRASVERSALE

Time Management

Obiettivi

Il corso fornisce l'acquisizione delle competenze necessarie a gestire in maniera più efficace ed efficiente le attività produttive. Gestire meglio le attività significa superare i problemi di automotivazione e realizzare con maggior consapevolezza e serenità i propri obiettivi personali e professionali, nel rispetto dei propri vincoli e valori. Poi occorre conoscere la qualità dei momenti produttivi durante la giornata, imparare a gestire le interferenze esterne, a delegare, a dire no alle richieste irragionevoli e a identificare le priorità su cui concentrarsi.

Destinatari

Trasversalmente a tutta l'organizzazione

Durata

1 giornata

Contenuti

- Vantaggi nella gestione del tempo
- La legge di Pareto 80-20
- Riconoscere i propri margini di manovra
- Chiarire gli obiettivi
- Stabilire le priorità
- Cosa serve sapere per pianificare
- Modelli di pianificazione
- Dai traguardi attesi alla progettazione del percorso
- Strumenti a sostegno: piano d'azione giornaliero (PDA)
- Superare gli ostacoli
- Gestire i "ladri di tempo"
- Saper dire di no
- I ladri di tempo "interni": dove sprechiamo risorse
- Evitare i colli di bottiglia
- La curva della propria efficienza personale
- Delegare e collaborare tra colleghi: cosa e come chiedere
- Attività di sviluppo e di mantenimento
- Il tempo nell'era digitale e nelle aziende multiculturali
- Gestire lo stress
- Piano di miglioramento personale

