



Corsi di formazione



*"Se un uomo ha fame non regalargli un pesce, ma insegnagli a pescare.
Solo così non lo avrai sfamato per un giorno, ma per sempre"*

Premessa

Tra le varie componenti aziendali, sicuramente quella più importante in quanto insostituibile è la componente umana. Questa, per dare i risultati migliori, deve essere formata e motivata.

La formazione riguarda l'incremento delle conoscenze e della consapevolezza del singolo e del gruppo. La formazione proposta da Studio ANSCO stimola il soggetto all'apprendimento in modo concreto ed esperienziale, in questo modo i concetti risultano applicabili immediatamente nell'ambito lavorativo.

Per ottenere questo risultato, durante i corsi, viene utilizzato un linguaggio comprensibile, vicino quindi all'esperienza linguistica dei partecipanti. Inoltre vengono stimolati la partecipazione e il dialogo, piuttosto di una fredda comunicazione a una via poco entusiasmante e sicuramente meno formativa. Questo approccio viene inoltre applicato attraverso l'utilizzo di esercitazioni pratiche e di relativi *debriefing* capaci di stimolare i partecipanti e di rendere immediatamente applicativi i concetti teorici.

Studio ANSCO si è inoltre specializzato nella creazione di video didattici e di materiali cartacei utili sia per l'interazione durante il corso sia per la stimolazione del ricordo nel periodo seguente.

Durante i corsi, inoltre, Studio ANSCO fornisce al gruppo la motivazione necessaria alla condivisione degli intenti con l'azienda e con gli altri membri del gruppo. Questa parte fondamentale viene ulteriormente stimolata in corsi motivazionali appositamente creati.

I corsi ANSCO

Ecco la gamma completa dei corsi che Studio ANSCO propone. Ognuno di questi corsi è completamente personalizzabile: grazie all'esperienza di Studio ANSCO è possibile gestire i contenuti e l'organizzazione dell'evento nel modo più efficace e meno impegnativo per l'azienda possibile.

L'organizzazione di questi corsi, infatti, viene curata nei minimi dettagli per quanto riguarda il numero di partecipanti e il tempo necessario (senza compromettere l'attività lavorativa aziendale), le pause e la disposizione in aula.

I contenuti, inoltre, vengono modellati secondo le esigenze formative e motivazionali dell'azienda, constatando a priori il livello di conoscenza dell'argomento trattato, gli obiettivi aziendali, il gap formativo da colmare.

Elenco dei corsi di formazione	
Partecipanti	Nome del corso
<i>Risorse umane interne</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● La collaborazione ● La comunicazione ● Le capacità relazionali e il comportamento umano ● La forza del gruppo e la qualità totale
<i>Manager aziendali</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● La leadership e la gestione del gruppo ● Le capacità relazionali (applicazioni aziendali) ● La comunicazione persuasiva ● Il marketing ● Il controllo di gestione ● Parlare in pubblico
<i>Venditori interni, agenti, rappresentanti</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Il venditore consulente ● La vendita adattiva ● Tecniche di vendita - applicazioni pratiche ● L'agente moderno

RISORSE UMANE INTERNE

La collaborazione

In azienda si crea una serie innumerevole di relazioni tra colleghi.

Organizzarle e gestirle in modo che i vari componenti del gruppo apportino in modo costruttivo il loro contributo significa instaurare un clima collaborativo e costruttivo.

Esistono lavori di gruppo in cui il risultato è dato della somma delle performance dei singoli, altri in cui il migliore determina anche il risultato del gruppo, altri ancora, e sono la maggior parte, che dipendono non solo dalle singole prestazioni, ma soprattutto dalla collaborazione tra i membri.

In questo modo, i singoli individui, non solo possono accrescere la performance del gruppo, questi inoltre possono acquisire nuove conoscenze ed accrescere la loro consapevolezza all'interno del gruppo.

La collaborazione, quindi, è proprio quella leva che fa del gruppo l'entità fondamentale dell'azienda, che però, se non ben gestita, rischia solo di creare stress e attriti tra i singoli.

La comunicazione

“Non esiste collaborazione senza comunicazione”

La comunicazione è quel processo che permette a due o più individui di condividere informazioni, di aggiornare e aumentare le conoscenze proprie e altrui.

Questa, però, non è semplicemente rappresentabile attraverso un flusso di informazioni dirette dal primo all'altro individuo, questo processo si presenta spesso deviato e ricco di insidie.

Evitare il più possibile queste distorsioni e facilitare la comprensione dell'interlocutore è quindi di fondamentale importanza perché la comunicazione abbia successo e il pensiero dell'uno somigli il più possibile al pensiero dell'altro.

L'ambiente, il mezzo utilizzato, il rumore, sono solo alcune delle componenti che vanno analizzate per rendere il più efficace possibile la comunicazione.

Le capacità relazionali e il comportamento umano

Analizzare il comportamento altrui e capire come comportarci a nostra volta.

L'obiettivo di questo corso è di fornire una metodologia operativa e una griglia di analisi per comprendere a pieno il comportamento umano. In questo modo sarà possibile intuire alcune variabili attitudinali, legate cioè alle abitudini delle persone.

Questi atteggiamenti influenzano sia il modo di comportarsi sia il modo di percepire ciò che proviene dall'esterno, è per questo che diventa fondamentale adattare il proprio comportamento a seconda della persona con cui ci si appresta a comunicare.

Si tratta di imparare a classificare gli individui secondo alcune variabili per poter utilizzare lo stile di comunicazione più efficace: è la base della comunicazione adattiva e persuasiva.

La forza del gruppo e la qualità totale

L'unione fa la forza!

Questo è tanto vero in famiglia, nel gruppo di amici o nella squadra sportiva quanto in azienda.

In effetti la performance generale d'azienda è data dalle prestazioni che ogni individuo sviluppa e il miglioramento collettivo passa dunque forzatamente per il miglioramento di ognuno.

Questo diventa possibile proprio se lo stesso gruppo genera e incrementa stimoli forti e motivazioni continue di rinnovamento.

Quello che più lascia esterrefatti è che in gruppo si possono ottenere risultati sorprendenti e spesso superiori alla media dei singoli!

Anno 2008

Corsi di formazione

ANSCO
MARKETING E STRATEGIA D'IMPRESA

MANAGER AZIENDALI

La leadership e la gestione del gruppo

Essere un dirigente, un capo, coordinare il lavoro di diverse persone, spesso non significa anche essere un leader.

Se il capo è quello che per la forza del suo ruolo impone il suo comando, il leader è quello che grazie alla sua autorevolezza, al suo spirito d'iniziativa e al suo esempio propone di seguirlo, ottenendo uno sforzo che i suoi collaboratori accettano di sopportare volontariamente.

Ogni persona può essere un leader, l'importante è capire bene quali leve utilizzare e in che modo adattare il proprio stile di leadership al gruppo.

Per fare questo è quindi necessario definire il proprio stile di leadership attraverso un processo di introspezione del leader e dei membri del gruppo.

Le capacità relazionali (applicazioni aziendali)

Le persone che compongono l'organizzazione hanno spesso caratteri e stili comportamentali diversi. L'azienda, inoltre, porta con sé una cultura dominante che a volte si scontra con quella dei singoli e con le sotto-culture dei gruppi.

Questo corso riguarda la capacità necessaria dei manager di far coincidere queste culture attraverso l'analisi approfondita dei comportamenti; alla ricerca del modo migliore per comunicare e persuadere i differenti gruppi.

Il percorso proposto basa le sue fondamenta sugli stili comportamentali, la comprensione degli stessi e la capacità adattiva del leader, allo scopo di mantenere l'integrità e di migliorare l'aspetto organizzativo e comunicativo.

La comunicazione persuasiva

Questo corso riguarda il motivo per cui ogni individuo, gruppo o organizzazione emette la comunicazione.

Questa può essere meramente informativa, con lo scopo esclusivo di trasmettere delle informazioni, può essere convincente, cercando cioè di soggiogare l'interlocutore alle idee di chi comunica, e, infine, può essere persuasiva, spingendo l'individuo ad eseguire un'azione di sua volontà.

La creazione di un comportamento - e quello di acquisto ne è solo un esempio - è lo scopo finale della comunicazione persuasiva.

Applicabile sia nelle comunicazioni dirette che in quelle mediate, questo corso propone alcune tecniche per ottenere dagli altri i risultati desiderati attraverso un'analisi di sé e del proprio modo di comunicare.

Il marketing

Il marketing non è che l'utilizzo coordinato e sinergico di differenti leve per fare in modo che il cliente acquisti il proprio prodotto e rimanga soddisfatto da questo.

Queste leve sono applicabili in tutte le diverse fasi del processo di acquisto: dalla scelta del prodotto e della marca, all'acquisto vero e proprio, al post vendita; con lo scopo basilare di proporre grandi vantaggi e mantenere le promesse.

Il marketing mix più appropriato, infatti, è quel giusto dosaggio delle varie componenti che riguardano la comunicazione, il prodotto, il prezzo e la distribuzione.

Il controllo di gestione

L'azienda comanda e controlla i movimenti economici attraverso principalmente due operazioni coordinate: la budgettizzazione e il rendiconto finale.

Stabilire budget ambiziosi ma raggiungibili è la base della gestione per obiettivi che il manager moderno deve attuare.

Per fare questo assume importanza fondamentale la lettura di Conto Economico e Stato Patrimoniale non solo come strumento "legale" ma soprattutto come griglia di controllo utile per capire dove migliorare e come farlo.

Per essere in grado di leggere al meglio questi conti, bisogna imparare a riclassificarli secondo dei parametri più vicini agli effettivi bisogni dell'azienda. Questo lavoro è utile per stilare un Tableau de Bord inerente il rendimento dell'azienda, che permette una visualizzazione completa dell'andamento dell'impresa.

Parlare in pubblico

Una delle più importanti doti di un manager d'azienda è la capacità di gestire le riunioni in modo efficace.

Qualsiasi idea, per quanto geniale possa essere, non apporta il suo contributo fino a quando questa non viene comunicata ai collaboratori che dovranno cooperare nello sviluppo operativo.

È fondamentale, quindi, che questa idea venga comunicata nel modo migliore, più lineare, preciso e concreto possibile, cercando di non cedere all'emozione che spesso stringe la gola di chi non gestisce riunioni di continuo o non lo fa di mestiere.

L'autoanalisi e l'autovalutazione, che spesso non sono attuabili, possono avvenire nel caso di una situazione simulata, magari con l'utilizzo di strumenti di registrazione appropriati.

VENDITORI INTERNI, AGENTI, RAPPRESENTANTI

Il venditore consulente

In mercati maturi e spesso in cui spesso i prodotti non rappresentano veri elementi differenzianti, acquisisce sempre più importanza il fattore umano.

Va da sé che nella vendita di prodotti complessi o indifferenziabili, il vero fattore capace di distinguere un'azienda è la vendita, o più precisamente il venditore.

Questa figura deve essere in grado di rappresentare al meglio l'azienda, dimostrando una serie di competenze specifiche: deve essere empatico, conoscere il prodotto e i materiali di vendita, essere un abile comunicatore e un buon negoziatore.

Le capacità del venditore, in questo senso, spaziano spesso dalla creazione di un clima disteso alla gestione economica, dalla generazione di un'emozione alla più fredda contrattazione finale. In pratica il venditore moderno deve essere in grado di sviluppare una serie di abilità che spesso spaziano in aree diverse e spesso distanti della mente: ragione ed emozione.

Le tecniche di vendita

La capacità di un buon venditore è quella di spingere il cliente all'acquisto.

Non si tratta quindi di un'azione diretta del venditore, ma di una capacità di far fare qualcosa, e quindi di persuaderlo.

Per ottenere questo tipo di risultato è necessario sostituire alla descrizione, elenco delle caratteristiche del prodotto, l'argomentazione, ossia la scelta strategica dei vantaggi espressi dal prodotto in relazione al cliente. Questo processo prevede indubbiamente un'ottima competenza tecnica ma altrettanto certamente una capacità comunicativa avanzata, intesa come capacità di ascolto e comprensione e di elocuzione persuasiva.

Le tecniche di vendita (applicazioni pratiche)

Un ottimo venditore conosce molto bene le tecniche di vendita più appropriate e decide in modo preciso quali usare e quando usarle.

La conoscenza, però, non è sufficiente, è necessario un continuo esercizio, sul campo o in aula, dove l'ambiente protetto e la possibilità di sbagliare senza perdere alcun che, permettono al partecipante del corso di prendere mano con le tecniche e il loro utilizzo migliore.

L'utilizzo di strumenti di video-registrazione, permette inoltre l'analisi completa del proprio stile comunicativo e delle capacità comunicative.

L'agente moderno

Il ruolo dell'agente ha subito diverse interpretazioni da parte delle aziende. Da mero strumento di comunicazione aziendale, grazie all'avvento di mezzi di comunicazione sempre più efficaci, è divenuto vera e propria interfaccia dell'azienda sul mercato.

Il ruolo dell'agente, quindi, è drasticamente cambiato ed è necessaria una preparazione specifica per affrontare questo cambiamento. L'agente moderno è selettore dei migliori clienti, indicatore della fiducia che i clienti ripongono verso l'azienda, persona capace di coprire adeguatamente il territorio...

Questo corso affronta questi temi con la concretezza necessaria e porta gli agenti ad una maggiore consapevolezza, affidando loro anche tutti gli strumenti necessari

Ulteriori informazioni

Per avere ulteriori informazioni sui corsi di formazione e i servizi Studio ANSCO consulta il sito Internet www.studioansco.it.